

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра туризму та рекреації**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**Просування туристичного продукту дестинацій Південно-Східної Азії  
міжнародним туроператором «TRG» на український ринок**

Студентки 1 курсу, 8м групи,  
освітнього ступеня «магістр»,  
спеціальності 242 «Туризм»,  
спеціалізації «Міжнародний  
туристичний бізнес»

Черненко  
Катерина  
Володимирівна

\_\_\_\_\_

*підпис студента*

Гладкий Олександр Віталійович  
Професор, доктор географічних  
наук

Гладкий  
Олександр  
Віталійович

\_\_\_\_\_

*підпис керівника*

Ткаченко Тетяна Іванівна  
Професор, доктор економічних  
наук

Ткаченко  
Тетяна  
Іванівна

\_\_\_\_\_

*підпис керівника*

**Київ 2018**

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

**Затверджую**

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ р.

**Завдання**

**на випускню кваліфікаційну роботу студентіві**

Черненко Катерині Володимирівні

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

**1. Тема випускної кваліфікаційної роботи**

«Просування туристичного продукту дестинацій Південно-Східної Азії міжнародним туроператором «TRG» на український ринок»

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2017 р. №4329

**2. Строк здачі студентом закінченої роботи** – 01.12.2018р.

**3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи**

*Мета роботи:* дослідження механізмів просування туристичного продукту в компанії TRG країн Південно-Східної Азії.

*Об'єкт дослідження:* просування туристичного продукту компанії TRG.

*Предмет дослідження:* механізми просування туристичного продукту TRG в країнах Південно-Східної Азії.

**4. Перелік графічного матеріалу:**

1. Опис туристичного продукту дестинацій Південно-Східної Азії.
2. Діяльність міжнародного туристичного оператора TRG.
3. Інституціональне середовище туризму.
4. Класифікація дестинацій.
5. Процес розвитку рекреаційних територій.
6. Елементи туристичного продукту *sensu largo*.
7. Складові елементи національного туристичного продукту.

**5. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультивання:**

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Гладкий О.В.	12.01.2018	12.01.2018
2	Гладкий О.В.	12.01.2018	12.01.2018
3	Гладкий О.В.	12.01.2018	12.01.2018

**6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)**

**Вступ**

**Розділ 1. Теоретико-методичні основи просування туристичного продукту  
дестинацій**

- 1.1. Сутність туристичної дестинації та її особливості в країнах Південно-Східної Азії.
- 1.2. Поняття туристичного продукту та механізми його просування на ринку.
- 1.3. Методика та методи наукових досліджень з просування туристичного продукту дестинацій.

Висновки до розділу 1

**Розділ 2. Особливості просування туристичного продукту дестинацій країн  
Південно-Східної Азії**

- 2.1. Основні дестинації країн Південно-Східної Азії, які присутні на українському ринку.
- 2.2. Провідні туристичні продукти міжнародного туристичного оператора TPG в дестинаціях Південно-Східної Азії.
- 2.3. Механізми просування туристичного продукту Південно-Східної Азії, що використовує міжнародний туристичний оператор TPG.

Висновки до розділу 2

**Розділ 3. Проблеми та перспективи просування туристичного продукту  
дестинацій Південно-Східної Азії на український ринок**

- 3.1. Прогнозування діяльності міжнародного туристичного оператора TPG з просування туристичного продукту дестинацій Південно-Східної Азії в Україні.
- 3.2. Перспективні напрямки діяльності TPG з просування туристичного продукту Південно-Східної Азії в Україні.
- 3.3. Основні проблеми діяльності туристичного оператора TPG з просування туристичного продукту дестинацій Південно-Східної Азії.

Висновки до розділу 3

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

7. Календарний план виконання роботи (проекту):

№ по р.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2017-20.12.2017 р.	01.09.2017-20.12.2017 р.
2	Оформлення і затвердження Завдання на випускну кваліфікаційну роботу	21.12.2017-15.01.2018 р.	21.12.2017-15.01.2018 р.
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.11.2017 - 11.05.2018 р.	20.11.2017 - 11.05.2018 р.
4	Написання та оформлення наукової статті	до 01.06.2018 р.	до 01.06.2018 р.
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	12.05.2018-31.08.2018 р.	12.05.2018-31.08.2018 р.
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2018-14.10.2018 р.	01.09.2018-14.10.2018 р.
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	15.10.2018-22.10.2018 р.	15.10.2018-22.10.2018 р.
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи	23.10.2018-31.10.2018 р.	23.10.2018-31.10.2018 р.
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру, отримання направлення на зовнішнє рецензування	01.11.2018 р.	01.11.2018 р.
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи у екзаменаційній комісії	згідно з розкладом	згідно з розкладом

8. Дата видачі завдання «21» грудня 2017р.

**9. Керівник**

*випускної кваліфікаційної роботи* : \_\_\_\_\_ О.В. Гладкий  
(підпис)

**10. Керівник освітньої програми:** \_\_\_\_\_ Т.І. Ткаченко  
(підпис)

**11. Завдання прийняв до виконання студент дипломник:** \_\_\_\_\_ К.В. Черненко

(πίθμις)



## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЕСТИНАЦІЙ.....	10
1.1 Сутність туристичної дестинації та її особливості в країнах Південно- Східної Азії.....	10
1.2 Поняття туристичного продукту та механізми його просування на ринку...18	
1.3 Методика та методи наукових досліджень з просування туристичного продукту дестинацій.....	23
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЕСТИНАЦІЙ ПІВДЕННО-СХІДНОЇ АЗІЇ.....	34
2.1 Основні дестинації країн Південно-Східної Азії, які присутні на туристичному ринку.....	34
2.2 Провідні туристичні продукти міжнародного туристичного оператора TRG в дестинаціях Південно-Східної Азії.....	43
2.3 Механізми просування туристичного продукту Південно-Східної Азії, що використовує міжнародний туристичний оператор TRG.....	52
Висновки до розділу 2.....	60
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЕСТИНАЦІЙ ПІВДЕННО-СХІДНОЇ АЗІЇ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК.....	61
3.1 Прогнозування діяльності міжнародного туристичного оператора TRG з просування туристичного продукту дестинацій Південно-Східної Азії в Україні.....	61
3.2 Перспективні напрямки діяльності TRG з просування туристичного продукту Південно-Східної Азії в Україні.....	68
3.3 Основні проблеми діяльності туристичного оператора TRG з просування туристичного продукту дестинацій Південно-Східної Азії.....	73
Висновки до розділу 3.....	84
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90





## ВСТУП

**Актуальність** даної дипломної роботи полягає в тому що, сучасна індустрія туризму це багатofункціональне утворення, що має свою логічно вивірену структуру, що формується виходячи з унікальності туристських комплексів і вживаних технологій, визначуваних конкретними соціально-економічними, організаційно-правовими умовами і ресурсним базисом.

Досить різноманітний калейдоскоп вражень від мандрів складаються у туристів зі всіх куточків світу після подорожі по азіатському континенту. Азія – найобширніший континент, займає 30% поверхні землі і найщільніше заселений – тут живе 60% всього людства.

Подорож до Азії – це паломництво і дотик до витоків релігій. Тут виникли три основні світові релігії – буддизм, християнство, іслам.

Відпочинок в Азії дає можливість доторкнутися до витоків філософської думки, мистецтва і культури континенту. Імена Заратуштри, Будди, Лао-цзи, Конфуція, пророка Мухаммеда, Авіценни (Ібн-сини), Омара Хайяма відомі у всьому світі не менше, ніж імена великих завойовників – Чингисхана і Тімура або знаменитих діячів ХХ в. Махатми Ганді, Мао Цзедуна, аятолли Хомейні. Туристичні поїздки до Азії дадуть уявлення про національні особливості і традиції азіатських країн.

Південно-Східна Азія розташована на території півострова Індокитай і численних островах Малайського архіпелагу. Країни регіону межують з Південною та Східною Азією, Австралією та Океанією. До складу регіону входять 10 країн: В'єтнам, Таїланд, Малайзія, Лаос, Камбоджа, Індонезія, Філіппіни, Бруней, Сінгапур і Східний Тимор.

Південно-Східна Азія з'єднує Євразію з Австралією, розмежовуючи разом з тим басейни Тихого і Індійського океанів. Територію регіону омивають моря, найбільшими з яких є Південно-китайське і Філіппінське моря Тихого океану, Андаманське море Індійського океану.

Через країни Південно-Східної Азії пролягають важливі повітряні і морські шляхи: Малаккська протока має таке ж велике значення для світового судноплавства, як і Гібралтарську протоку, Панамський і Суецький канали.

Розташування між двома давніми осередками цивілізації і найбільшими чисельності людей державами сучасного світу – Китаєм та Індією – позначилося на формуванні політичної карти регіону, процесах господарського освоєння, етнічного та релігійного складу населення, розвитку культури.

Серед держав регіону одна абсолютна монархія – Бруней, три конституційні – Таїланд, Камбоджа, Малайзія, всі інші – республіки.

Країни Південно-Східної Азії є членами ООН. Все, крім Камбоджі, входять в АСЕАН (Асоціація держав Південно-Східної Азії); Індонезія – в ОПЕК; Індонезія, Малайзія, Сінгапур, Таїланд, Філіппіни, Бруней, В'єтнам – до блоку Азіатсько-Тихоокеанського економічного співробітництва.

Основний внесок до розробки загальнотеоретичного і практичного розвитку туристичного бізнесу внесли такі зарубіжні учені як Р. Браймер, Дж. Уокер, Ф. Котлер, Боуен Дж., Мейкенз Дж., Лінн Ван дер Ваген, Латтін Р., Нансер Н., Рітцер Р., Шмідхаузен х.П. і ін., а так само вітчизняні дослідники В. Азар, А. Чудновський, Б. Прянков, А. Умнов, Ю. Путрік, А. Терещенко, І. Кабушкин, Р. Папірян, А. Лісник, Д. Ісмаєв, М. Смирнова, С. Скобкин і ін.

**Об'єкт дослідження:** туристичні дестинації в країнах Південно-Східної Азії.

**Предмет дослідження:** комплекс теоретичних та практичних питань з розвитку туризму в країнах АСЕАН.

**Мета дослідження:** метою є теоретичний аналіз сутності туристичної дестинації та дослідження розвитку туризму в країнах Південно-Східної Азії.

**Завданням дипломної роботи** є вивчення та дослідження таких питань:

- Історія і шляхи формування туристичного бізнесу та його переваги для туристів;
- Можливості розвитку світового туристичного бізнесу;

- Загальна характеристика туристичної Азії;
- Туристичний бізнес країн АСЕАН;
- Природні ресурси, визначні пам'ятки та місця країн АСЕАН.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої в роботі мети, були використанні такі методи як загальнонауковий: синтез, аналіз та порівняння наукової літератури для теоретичного підґрунтя дослідження. Діалектичний метод використовувався з метою пояснення виникнення та розвитку певних поглядів і теорій. Логіко-семантичний метод сприяв визначенню понять за допомогою аналізу їх ознак, відношень між мовними висловами та дійсністю, а саме цей метод допоміг визначенню понятійного апарату, що застосовується у дослідженні. Порівняльний метод був використаний з метою порівняння поглядів різних науковців на поняття, що аналізуються в дослідженні.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЕСТИНАЦІЙ**

### **1.1. Сутність туристичної дестинації та її особливості в країнах Південно-Східної Азії**

Сутність туризму як мобільної форми споживання та рекреаційної діяльності, що ґрунтується на подоланні простору, пов'язана з характером середовища в широкому розумінні цього поняття, тобто – природного довкілля, соціально-культурного середовища та економічної системи. На відміну від інших галузей господарства, продукцію яких транспортують до споживача, туризм зумовлює міграцію людей до місць зосередження туристично-рекреаційних ресурсів та об'єктів туризму. Споживання туристичного продукту в основній частині відбувається у визначеному туристом місці, тобто означене територіально. Цю місцевість прийнято трактувати як туристичну дестинацію. [1, с. 188]

Для з'ясування сутності поняття доречним є аналіз його етимології, тобто походження та семантичних смислів. В англійській мові термін «дестинація» має кілька значень (призначення, місце призначення, мета подорожі тощо) і не є вузькоспеціалізованим. Його застосовують поряд з поняттям «туризм» і в інших 10 областях: для позначення напрямку руху літаків, переміщення людей з різною метою та ін. Якщо розглядати сферу застосування терміна в англійській мові, слід відмітити, що він має виражений просторово-територіальний характер, тобто під дестинацією завжди розуміють певне місце, куди здійснюється переміщення.

В «Оксфордському словнику понять і термінів» дестинацію трактують так: «destination – the place to which a person or thing is going» (дестинації – місце, куди в даний час направляються люди або предмети). [2]

Офіційні джерела дають таке визначення туристичної дестинації:

- Всесвітня туристична організація (UNWTO) вважає туристичну дестинацію як основне місце призначення туристичної поїздки, територію, відвідання якої посідає центральне місце у вирішенні подорожувати. Тобто дестинація є визначальним елементом туристичної системи і розглядає її як провідний чинник у системі формування та доставки турпродукту. Місцева туристична дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї ночі. Вона включає турпродукти, допоміжні послуги та пам'ятки, а також туристські ресурси, відвідування яких разом з дорогою туди і назад займає не менше одного дня. Вона має фізичні та адміністративні межі, що визначають форму її управління, а також імідж і репутацію, які впливають на її конкурентоспроможність на туристичному ринку. Місцеві дестинації включають різні зацікавлені сторони, у багатьох випадках співпрацюють з територіально близькими об'єктами, підприємствами і громадами, можуть частково збігатися і, тісно взаємодіючи, утворювати більші дестинації. [3]
- У новій редакції Закону України «Про туризм» зазначається, що «дестинація (туристична) – місце призначення туристичної подорожі (туристичної поїздки, туру, екскурсії), місце відвідування (територія, місцевість, місто, населений пункт, туристичний центр) особами, які не проживають постійно в даній місцевості і не належать до категорії місцевого населення».

Багатоаспектність поняття «туристична дестинації» виступає основою під час прийняття стратегічних рішень у сфері регіонального туризму, оскільки необхідно враховувати:

- динамічну просторово-часову природу туристичної дестинації як відкритої, нелінійної системи;
- складний механізм взаємодії туристів, представників туріндустрії, влади і місцевої громади;

- соціальні та дискурсні практики учасників туристичної діяльності;
- наявність або відсутність чітких територіальних меж, туристичних ресурсів і атракцій;
- єдиний підхід до управління дестинацією, стратегічне планування на національному, регіональному і локальному рівнях з чіткими механізмами
- реалізації;
- створення та просування багаторівневого комплексного турпродукту;
- динамічну просторово-часову природу туристичної дестинації як відкритої, нелінійної системи;
- складний механізм взаємодії туристів, представників туріндустрії, влади і місцевої громади;
- соціальні та дискурсні практики учасників туристичної діяльності;
- створення і придбання туристичного досвіду, що ґрунтується на символічному споживанні, а не тільки придбанні споживчої цінності.

Модель туристичної дестинації, яка поєднує геопросторові, економічні та управлінські аспекти і визначає особливості формування окремих форм і видів туризму, розроблено українським науковцем Т. Ткаченко (Рис. 1.1).

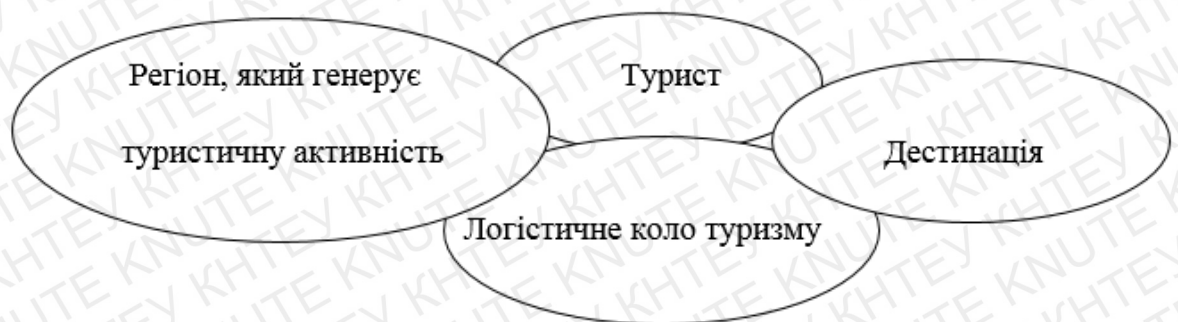


Рис. 1.1. Інституціональне середовище туризму (за Т.І. Ткаченко)

Складено за джерелом [4]

Відповідно до моделі, дестинація – це об’єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), який має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні

або специфічні), привабливі для подорожуючих, доступні завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведення до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) в системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання.

На сьогодні в світі сформувалося чотири наукових підходи, що отримали найбільше поширення:

1. Географічний або ресурсно-територіальний,
2. Економіко-управлінський,
3. Маркетинговий,
4. Соціально-культурологічний.

**Географічний підхід** ґрунтується на методології та дослідницькому інструментарії фізичної, економічної й соціальної географії та дослідженні ключового елемента дестинації – ресурсного потенціалу території, що має привабливість для туриста.

За **економіко-управлінського** підходу туристичну дестинацію розглядають як специфічний економічний простір, сукупність ринкових відносин, що забезпечує інтенсивне вироблення та споживання туристичних послуг, при цьому туристичну дестинацію аналізують як об'єкт управління, управлінську систему, що поєднує різнопланові суб'єкти комерційної та некомерційної діяльності. Маркетологи розглядають розвиток дестинації з точки зору пропозиції турпродукту, який має відповідати актуальному попиту туристів різних цільових сегментів.

**Соціально-культурний** аспект вивчення туристичних дестинацій фокусується на культурних константах дестинації, тобто історико-архітектурних, мистецьких, релігійних, етнографічних пам'ятках, соціально-

побутових традиціях, звичаях, поглядах та нормах певного суспільства, громади, яка приймає туристів.

Отже, усвідомлюючи здобутки вчених у розрізі формування концепту туристична дестинація, можна зробити висновок про те, що в сучасних умовах, для максимального задоволення потреб туриста територія може називатися дестинацією, якщо вона має такі характеристики:

- атракційність (attractions) – має туристичні ресурси природного або штучного походження, які приваблюють туристів;
- доступність (accessibility) – географічна віддаленість дестинації від точок формування попиту робить їх уразливими до знижень туристичного попиту;
- зручність (amenities) – наявність підприємств інфраструктури туризму, що пропонують якісні послуги і товари. З іншого боку, відсутність туристичної інфраструктури сьогодні не вважається перешкодою для розвитку туризму, а іноді має велику привабливість для людей, яким необхідний тісний контакт з природою. За такого підходу до подорожей весь світ стає привабливим для туриста;
- наявність посередників і допоміжних служб (ancillary services), що забезпечують виробництво та реалізацію туристичного продукту (рекламні агентства, банки, лікарні);
- організація діяльності туристів (activities) – наявність підприємств, що забезпечують реалізацію мети подорожі туриста (рекреація, виставки, конференції);
- пропозиція готового туристичного продукту (available packages) – наявність підприємств, що пропонують сформований туристичний продукт відповідно до попиту (туристичні оператори, агенти, бюро подорожей та екскурсій, аматори тощо); - наявність організаційної



структури, що відповідатиме за менеджмент і просування дестинації.

Аналізуючи дестинацію як елемент туристичної системи, необхідно згадати про типологію дестинацій. Сьогодні існує багато підходів до визначення типів дестинацій за різними ознаками.

Найповнішу типізацію дестинацій подає Т.І. Ткаченко, класифікуючи їх за різними ознаками (Табл. 1.1).

*Таблиця 1.1*

Класифікація дестинацій (за Т.І. Ткаченко)

Ознака	Види (типи) дестинацій
За масштабами	Туристичний регіон, країна, адміністративно-територіальна одиниця країни, туристичний об'єкт
За стадією життєвого циклу	Дестинація, що народжується, що розвивається, зростаюча, рецесійна, стагнаційна, відроджувальна (комунікативна); вмираюча
За видами туризму	Екологічний, сільський, природний, зелений, пізнавальний, освітній, культурний, воєнний, інші
За цілями подорожі	Комплексна, дозвіллева, спортивна-оздоровча, лікувальна, рекреаційно-оздоровча, ділова (службова, бізнес), спеціалізована (релігійна, пізнавально-просвітницька тощо)
За ресурсною	Природна, штучна, змішана
За станом розвитку	Реальна, перспективна, планова, прогнозована
За ступенем навантаження	Слабко навантажена, оптимально навантажена, максимально навантажена, перенавантажена
За рівнем агрегації	Мала, велика
За ступенем агломерації	Проста, складна
За категорією споживачів	Молодіжна, сімейна, універсальна

Складено за джерелом [5, с. 537]

Циклічні процеси розвитку характерні для різних систем – соціальних, економічних, географічних, екологічних тощо. Концепт «життєвий цикл

дестинації» (ЖЦД) має прикладне та практичне значення, насамперед, за умови забезпечення:

- маркетингової політики в туризмі;
- стратегічних рішень у розрізі організації раціонального використання туристичних ресурсів;
- інтенсивності туристичних потоків, адекватних пропускній здатності дестинації;
- моніторингу розвитку та наслідків від туризму;
- координації діяльності суб'єктів території активно впливати на хід розвитку туристичної дестинації.

У вітчизняній науці про туризм процеси циклічності розвитку просторових систем розглядаються з 80-их років двадцятого сторіччя. В ті роки Ю. Веденін, вивчаючи процеси динаміки територіальних рекреаційних систем, виділив три стадії та шість етапів розвитку рекреаційних територій (Табл. 1.2), які можуть виступати як стадії циклічного розвитку дестинації.

*Таблиця 1.2*

Процес розвитку рекреаційних територій (за Ю. Веденіним)

Стадії	Етапи
I. Формування	Виникнення; становлення
II. Зрілість	Розквіт; стагнація
III. Деградація	Занепад; зникнення

Складено за джерелом [6, с. 87-90]

На стадії формування спочатку з'являються регулярні групи відпочиваючих (туристів, екскурсантів, дачників). Виникає найпростіша рекреаційна інфраструктура, а сама територія починає виконувати рекреаційну функцію.

На етапі становлення відбувається організація мережі підприємств гостинності, формується фонд рекреаційних угідь. Відчувається процес концентрації, диверсифікації та просторової диференціації рекреаційних

функцій території. Зрештою ці процеси в сукупності проявляються у формуванні окремих зосереджень підприємств туристичної індустрії, які спеціалізуються на різних сегментах туристично-рекреаційного попиту. Створюються передумови для формування туристичних кластерів.

Стадія зрілості на етапі розквіту характеризується ще більшою концентрацією, диверсифікацією та просторовою диференціацією туристичної індустрії території. Відбуваються інтеграційні процеси між підприємствами туристичної індустрії (наприклад, кооперація) і формується єдина система управління. Рекреаційна територія набуває рис ієрархічної системи з виокремленням місць спеціалізованого відпочинку, форм обслуговування і видів сервісу, які пов'язані єдиними технологічними ланцюжками обслуговування та економічно залежать від єдиного центру або адміністративно підпорядковуються йому. Для етапу стагнації властиві слабкий прояв процесів розвитку, уповільнення в зростанні мережі підприємств туристичної індустрії.

Стадія деградації рекреаційних функцій проявляється насамперед у різкому падінні (абсолютному або відносному) величини тур потоків і в зростанні ролі нерекреаційних функцій. [7]

Отже, управління ЖЦД (життєвий цикл дестинації) – це прогнозування, врахування зовнішніх факторів і робота з внутрішніми факторами, що впливають на еволюцію дестинації, постійний моніторинг маркетингового середовища, активні дії менеджерів дестинації, спрямовані на сталий розвиток території як туристичної дестинації.

## **1.2. Поняття туристичного продукту та механізми його просування на ринку**

Поняття «туристичний продукт» як і будь-яке інше поняття в науковій літературі немає стандартного та загальноприйнятого трактування. Іноді туристичний продукт ототожнюють з поняттями "туристичний пакет". Однак ці поняття слід розрізняти.

Туристичний пакет — це основний (обов'язковий) комплекс послуг, що надається під час подорожі за індивідуальним або груповим планом, який має серійний характер і пропонується для широкого продажу у складі чотирьох обов'язкових елементів: туристичного центру, транспорту, послуг розміщення, трансферу.

Туристичний центр — район локалізації туристичних послуг, який викликає інтегральне зацікавлення і поєднує мотиви особи щодо рекреаційно-туристичних ресурсів: природних, культурно-історичних, екологічних, етнічних, соціально-демографічних, інфраструктурних тощо. Цей елемент належить до обов'язкових, оскільки без об'єкта інтересу неможливо організувати подорож.

Транспорт — засіб пересування, за допомогою якого можна дістатися до туристичного центру.

Послуги гостинності — це комплекс послуг конкретного готелю або іншого закладу розміщення й організації харчування, які пропонуються туристу в туристичному центрі на час подорожі.

Трансфер — будь-які перевезення туриста в межах туристичного центру, які включено в тур як обов'язкову послугу.

Такий набір обов'язкових туристичних послуг відрізняє туристичний пакет від туристичного продукту. [8, с. 502]

Туристичний продукт складається з багатьох компонентів, які можуть бути як відчутними, так і невлловимими. До відчутних належать, зокрема, продукти харчування, одяг, різне туристичне спорядження. До невлловимих відносять послуги, наприклад, розміщення в готелі, бронювання квитків, розважання туристів.

До складу туристичного продукту, який розглядають у ширшому розумінні (*sensu largo*), окрім благ і послуг, що надають туристам, входить багато інших елементів, наприклад:

- туристичні цінності (предмет), до яких організатор туризму не має жодних прав власності, але у специфічний спосіб "продає" їх туристам;
- зручності (послуга) — існуюча туристична та нетуристична інфраструктура;
- задум (ідея) туристичного продукту;
- образ місця відпочинку, функціонування у загальній свідомості стереотипів на цю тему, просторове розміщення, локалізація;
- організація, тобто спосіб підготовки і проведення "споживання" туристичного продукту (Рис. 1.2):

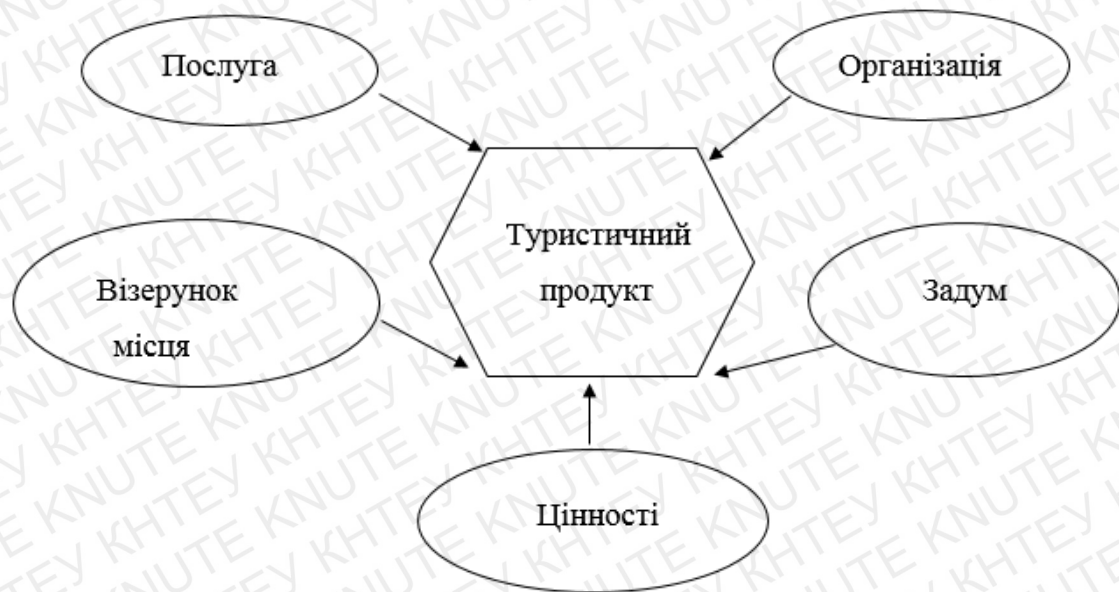


Рис. 1.2. Елементи туристичного продукту sensu largo

Складено за джерелом [9, с. 661]

Туристичний продукт являє собою комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг. Він є здебільшого вузькоспеціалізованим, має складну, динамічну структуру, пристосовану до зміни попиту, і здатен забезпечити задоволення різноманітних потреб людини, що подорожує. Туристичний продукт включає в себе таких три складові:

1. Тур (комплексна туристична послуга) здійснюється відповідно до програми туристичної подорожі, котру пропонують фірми, туроператори (організатори), він може бути проданий споживачеві для особистого користування (вроздріб), а також гуртовим покупцям (фірмам-посередникам, тур агентствам) для отримання економічної вигоди;
2. Окремі туристичні послуги, до яких можна зарахувати транспортні послуги, послуги з розміщення, оформлення закордонних паспортів, страховку, екскурсійну програму, прокат автомобіля тощо;

3. Товари туристичного призначення, в тому числі різні інформаційні матеріали (каталоги, довідники, карти, словники, путівники тощо), необхідні туристу і подорожуючому в країні перебування. [10]

Отже, турпродукт включає три елементи: тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги, товари.

Тури, які розробляються туроператорами, повинні відповідати таким принципам:

- безпека (всіх складових і на всіх етапах проходження туру);
- комфортність (задоволення життєвих потреб в проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні, по можливості не нижчому ніж в постійному місці проживання), тобто забезпечення якісного обслуговування під час подорожування;
- ергономічність (відповідність турпродукта та його складових фізіологічним та психологічним потребам туриста);
- достатність послуг, що пропонуються для задоволення потреб туриста під час подорожі, для реалізації мети подорожі;
- категоріальна відповідність (всі складові тура повинні відповідати заявленому класу обслуговування);
- конкурентоздатність.

Виробництво туристичного продукту - це процес перетворення ресурсів на туристичний продукт, який відбувається на різних господарюючих суб'єктах: від натурального селянського господарства до сучасного підприємства.

Будь-який продукт, навіть із найкращими споживчими властивостями, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш вдосконаленим. Не може бути вічного продукту, бо з часом попит на нього падає і отриманий від реалізації прибуток настільки малий, що подальша торгівля ним стає економічно не вигідною.

Кожний продукт, в тому числі туристичний, проходить у своєму розвитку чотири послідовні стадії: впровадження, зростання, зрілість і спад.

Перша стадія - стадія впровадження продукту, яка містить у собі фазу розробки продукту і фазу його «запуску».

Фаза розробки - це період досліджень, тобто проектування туристичного продукту. На цьому етапі дається опис туристичного продукту, розраховується його вартість, розробляються підходи до реклами та інформації.

Фаза «запуску» починається з моменту подання туристичного продукту його цільовій аудиторії. У цей період, зазвичай, спостерігається, повільний темп обороту продукту, прибуток або відсутній, або незначний, у персоналу туристичної компанії виникають труднощі з використанням даного продукту. На цій стадії витрати на маркетинг туристичного продукту максимальні, тому що через рекламу та інформацію варто домогтися якомога більшої поінформованості клієнтури про новий продукт. Водночас на даному етапі практично відсутня конкуренція.

На другому рівні туристичних послуг розглядаються його властивості і характеристики: рівень якості, комфорт, престиж, економічність, безпека, враження і т.д.

Третій рівень - це туристична послуга з підкріпленням. Діяльність туристичного підприємства повинна бути направлена на формування дружніх відносин з клієнтом, надання йому всесторонньої допомоги, додаткових і символічних вигод. Це може бути досягнуто шляхом високого рівня якості і швидкості обслуговування, консультаціями і інформацією, неформальним спілкуванням.



### **1.3. Методика та методи наукових досліджень з просування туристичного продукту DESTINACIЙ**

Дестинація (лат. destino - “призначення”, “місцезнаходження”) - це географічна територія, яка є привабливою для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристсько-рекреаційних ресурсів та відповідної інфраструктури, доведених до споживачів у вигляді готового туристичного продукту з метою задоволення їхніх найрізноманітніших потреб. Інакше кажучи, це місце призначення туриста, де він має реалізувати мету своєї подорожі.

Спорідненою до туристичної дестинації категорією є туристично приваблива територія, якою, як уже зазначалось, можна вважати місцевість, яка має потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та доступну і достатню для туриста інформацію про неї, які б

відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в її межах туристичної індустрії.

При формуванні туристичного продукту важливо враховувати вимоги потенційних клієнтів, тому фірмі необхідно визначити цільову групу споживачів, на яку спрямований її продукт, тобто вибрати іноземного партнера. Реалізувати знов розроблені тури фірма може за допомогою наявних каналів збуту, тобто тих партнерів у країні, з якими вона працювала раніше.

Якщо туристична фірма вперше виходить на міжнародний ринок або новий напрям, то перед нею стоїть завдання пошуку відповідного партнера (контрагента). Контрагентами в міжнародній торгівлі називають сторони, що перебувають у договірних відносинах з купівлі-продажу товарів або надання різного роду послуг. Критеріями вибору фірми-контрагента є наявність юридичної підстави (ліцензії) займатися продажем туристичних послуг, її ділова характеристика — ділове резюме, а також урахування досвіду минулих операцій.

На підставі цих критеріїв туристична організація вибирає 3—4 фірми-партнери для подальшого тривалого вивчення і роботи з ними. Це дає змогу їй надалі меншою мірою залежати від якогось одного партнера і проводити гнучкішу ринкову політику.

Наступним моментом діяльності щодо формування туристичного продукту є узгодження з контрагентом програми обслуговування.

При укладенні договору між туроператором і тур агентом (або між туроператором, що відправляє, і туроператором, що приймає) спочатку складається програма обслуговування туристів у вигляді набору послуг без розподілу за конкретними днями обслуговування. Під час проведення переговорів між фірмою, що приймає, і фірмою, що відправляє, обговорюються маршрут туру, його програма, пакет послуг, які повинні бути надані туристам.

Перед заїздом туристів туристичної фірми складають маршрут за днями, дають туристові путівку або ваучер. Технологія організації та проведення туру визначається якістю обслуговування, що включає формування програми обслуговування і складання щоденних екскурсійно-досугових програм.

Оптимальна програма обслуговування — це програма, яка враховує потреби клієнтів і тематику обслуговування (вид туризму), зважаючи на зміст, склад послуг, їх кількість і порядок надання. Кожний з видів туризму (діловий тур, конгресний тур, фольклорний тур, тур з метою відпочинку й екскурсійно-пізнавальний тур тощо) передбачає певний рівень комфортності обслуговування і відповідності програми обслуговування меті подорожі.

До принципів питань операцій з туристичною фірмою-контрагентом належать умови розрахунків за туристів. Для розрахунків між фірмами використовуються банківські перекази, дорожні чеки, готівкова валюта, яку привозить супроводжуючий туристичної групи і після прибуття до першого пункту країни перебування здає її представникові фірми, що приймає.

В сучасній науково-методичній літературі існує поняття національний туристичний продукт. Під національним туристичним продуктом розуміють сукупність природних, кліматичних, культурних та історико-архітектурних ресурсів, що залучаються та використовуються в туристичній діяльності, туристичній та супутній інфраструктурі, також діяльності туристичних підприємств, які виражені в створенні, просуванні та реалізації конкретних туристичних продуктів, направлених на залучення туристів з інших країн та світових регіонів. Наявність унікальних природних об'єктів та туристичних ресурсів підвищує конкурентоспроможність національного туристичного продукту на світовому ринку. Таким чином, з точки зору пропозиції, структура національного туристичного продукту може бути представлена наступним чином (Рис. 1.3):

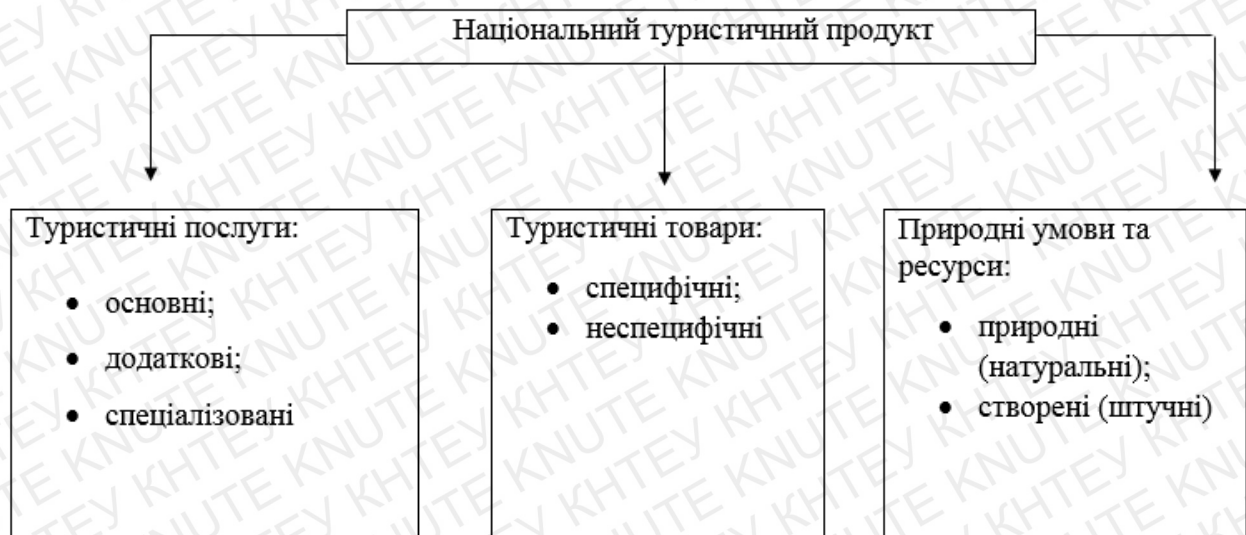


Рис. 1.3. Складові елементи національного туристичного продукту

Складено за джерелом [11, с. 104]

Формування туристичного продукту здійснюється у послідовності:

1. встановлення нормованих характеристик продукту;
2. встановлення технології процесу обслуговування туристів;
3. розробка технологічної документації;
4. визначення методів контролю якості;
5. аналіз проекту;
6. подання проекту на затвердження.

**Встановлення нормованих характеристик турпродукту.** Для кожної послуги туру повинні бути вказані прийнятні для споживача і виконавця значення.

До послуг, що входять в тур, можуть бути включені наступні:

- послуги розміщення, основними характеристиками яких є поєднання послуг харчування та розміщення, клас обслуговування та ін.;
- послуги перевезення та трансфер - характеризуються, в першу чергу, транспортом (повітряний, автотранспорт, водний (морський, річковий), залізничний), по-друге, класом обслуговування. Також мають значення технічні характеристики транспортного засобу: максимальна місткість, витрата пального, швидкість, безпечність і т.д.
- послуги екскурсорова та іншого туристичного супроводу, що характеризуються кваліфікацією персоналу.

Конкретні характеристики послуг повинні бути не нижчими за вимоги державного стандарту на відповідний вид послуг.

Проект повинен містити конкретні вимоги із забезпечення безпеки послуги, мінімізації ризику для споживачів і їх майна, персоналу, що обслуговує туристів, та навколишнього середовища.

### **Встановлення технології процесу обслуговування туристів.**

Проектування процесу обслуговування туриста здійснюють за окремими етапами споживання турпродукту (наприклад, надання інформації про продукт, надання послуги, розрахунок за послуги) і складають для кожного із них технологічні карти.

Проектування туристичного продукту складається з наступних етапів:

1. проектування кожної послуги, яка включається відповідно до програми обслуговування туристів (екскурсій, походів, прогулянок і т.д.);
2. проектування турпродукту в цілому.

Короткий опис туру конкретизують в проекті програми обслуговування туристів, що являє собою перелік послуг, визначних об'єктів та дозвіллевих

заходів, які надають туристам в певній послідовності, часі, місці і умовах обслуговування.

Розробка програми обслуговування включає етапи:

1. Розробка маршруту подорожі (заздалегідь наміченого шляху туристичної подорожі (походу, екскурсії), який характеризується певним порядком пересування туристів по географічним пунктам) - вибір пунктів маршруту, визначення їх послідовності, вибір певного виду маршруту (лінійний, кільцевий, радіальний, комбінований).
2. Визначення об'єктивних обмежень, пов'язаних з інфраструктурою (транспортна доступність пунктів і об'єктів, наявність готельної та ресторанної інфраструктури і т. д.), та вибір переліку туристичних підприємств - виконавців послуг (вибір виду транспорту, підприємства розміщення або місце стоянки (кемпінгу), підприємств, що здійснюють трансфер та туристичний супровід).  
Результат етапу - розроблений туристичний пакет.
3. З'ясування змісту та/або переліку екскурсій, об'єктів показу, туристичних походів, прогулянок, комплексу дозвіллевих заходів.  
Результат даного етапу - сформований комплекс послуг на маршруті та можливості туриста щодо отримання додаткових туристично-екскурсійних послуг.
4. Розрахунок часу необхідного для: подолання відрізків шляху, огляду об'єктів показу, тривалості екскурсій, організації харчування та розміщення, в результаті чого визначається необхідний термін надання послуг кожним підприємством-виконавцем послуг, тривалості перебування в кожному із пунктів маршруту.
5. Визначення суб'єктивних обмежень, які впливають із можливостей туристичного підприємства (наявності транспортних засобів та їх

технічних характеристик, договірних угод з підприємствами, що надають послуги, наявного персоналу).

6. Корегування маршруту та інших складових туру відповідно до можливостей конкретного туристичного підприємства, визначення необхідної кількості транспортних засобів, кількості туристів, які беруть участь у подорожі, необхідності в інструкторах-методистах з туризму, екскурсоводах, гідах-перекладачах, іншому обслуговуючому персоналі і необхідної додаткової їх підготовки. Результатом є розроблений тур.
7. Складання програми обслуговування туристів. Тобто викладення хронометричної упорядкованої послідовності надання визначних раніше послуг із зазначенням часу їх початку і закінчення.

**Розробка технологічної документації.** Результатом проектування туристичної подорожі є технологічні документи (технологічні карти, інструкції, правила, регламенти та ін.)

Результатом проектування туристичного продукту є наступні технологічні документи туристичного підприємства:

- технологічна карта туристичної подорожі - технологічний документ, який визначає зміст програми та умови обслуговування туристів на конкретному маршруті;
- графік завантаження туристичного підприємства;
- інформаційний листок до туристичної путівки, який надається споживачу.

**Визначення методів контролю якості.** В документації з контролю якості повинні бути встановлені форми, методи й процедура організації контролю за здійсненням процесу обслуговування туристів з метою забезпечення його відповідності запроєктованим характеристикам.

Проектування контролю якості включає:

- визначення ключових моментів в процесі обслуговування, які суттєво впливають на характеристики послуги;
- визначення методів коректування характеристик послуги;
- визначення методів оцінки характеристик, що контролюються.

**Аналіз проекту** є завершальним етапом проектування і має на меті підтвердити, що:

- характеристики послуги, що проектується, забезпечують безпеку для життя і здоров'я туристів і охорону навколишнього середовища;
- вимоги до процесів обслуговування туристів відповідають запроєктованим характеристикам;
- методи контролю якості забезпечують об'єктивну оцінку характеристик процесів обслуговування.

Аналіз проекту здійснюють представники відповідних функціональних підрозділів туристичного підприємства. Цей процес спрямовано на виявлення і своєчасне усунення неспівпадань в проекті. Результатом аналізу проекту є уточнення змісту технологічної документації туристичного підприємства.

**Затвердженням проекту** завершується робота над ним. Документація на спроектовані туристичні послуги і процеси обслуговування туристів узгоджується із замовником і затверджується керівником туристичного підприємства.

Після затвердження проекту туру здійснюється розрахунок його вартості. В стратегії ціноутворення туристичного оператора найчастіше використовують витратний метод, тобто формування ціни, спираючись на витрати.

Витрати підприємства розділяють на прямі та загальні (непрямі). Прямі витрати - це ті, які змінюються в залежності від кількості туристів. До них відносяться: витрати на проживання, на харчування, на вхідні квитки, квитки на транспорт, а також прямі податки та збори та інше.



Загальні витрати - це ті, які витрачаються на всіх туристів разом, вони залишаються незмінними як для одного туриста, так і для багатьох. До них відносяться: витрати на оренду транспортного засобу, паливо, заробітну плату персоналу, витрати на рекламу конкретно по даному продукту, непрямі податки та збори і т.д.

Окрім того, існують загальні витрати підприємства: адміністративні, в тому числі, на маркетинг, на утримання офісу, на заробітну плату та соціальні виплати персоналу. Дані витрати неможливо віднести окремо на конкретний турпродукт, а тому їх розподіляють відповідно до обраної бази на всі путівки, що продаються. Частку загальних витрат підприємства, яку необхідно віднести на дану путівку, можна розрахувати у вигляді коефіцієнту Кзвп, який обчислюється за формулою 1, на основі показників попереднього періоду.

$$\text{Кзвп} = \text{ЗВп} / \text{ВП} + 1, \quad (1)$$

де Кзвп - коефіцієнт загальних витрат підприємства;

ЗВп - загальні витрати підприємства, грн.;

ВП - всі витрати підприємства, грн.

Собівартість туристичної путівки можна розрахувати за наступною формулою:

$$\text{В} = (\text{ПВ} * \text{N} + \text{ЗВт}) \text{Кзвп}, \quad (2)$$

де ПВ - прямі витрати на одного туриста, грн.;

N - кількість туристів в групі, осіб;

ЗВт - загальні витрати на тур, грн.;

Кзвп - коефіцієнт загальних витрат підприємства.

Ціна туру, окрім всіх витрат, включає прибуток підприємства-виробника, комісійні винагороди посередникам. В такому випадку на підприємствах туризму найбільш часто використовуються наступні методи ціноутворення:

витратний метод - на розраховану собівартість продукції робиться націнка (у відсотках), конкурентний метод - ціни встановлюються відповідно до цін конкурента (як правило, цим методом користуються малі підприємства).

### **Висновки до розділу 1**

Сучасний туризм є вагомим чинником соціально-економічного розвитку регіонів за рахунок надходжень від зростаючих туристичних потоків, залучення інвестицій у формування місцевої інфраструктури, ефективного використання природно-рекреаційних та історико-культурних ресурсів території, її активного включення у національну та міжнародну торгівлю послугами.

Стихийний розвиток країн, міст і регіонів як туристичних дестинацій відходить у минуле, оскільки без наукового обґрунтування та моделювання неможливо реалізувати ефективну стратегію розвитку туристичного потенціалу регіону, передбачити, як саме буде відбуватися процес формування туристичного продукту, які зміни відбудуться у майбутньому і як саме туристична інфраструктура буде реагувати на нові виклики ринку. Щоб ефективно розвиватися, максимально використовувати свій конкурентний потенціал, вирізнятися на фоні інших дестинацій, туристичний центр повинен мати науково обґрунтовану стратегію сталого розвитку, яка виступає дорожньою картою для управління туристичною галуззю регіону в контексті загального соціально-економічного прогресу та екологічного благополуччя. При цьому система управління має вибудовуватися на контрольованій, комплексній та стійкій основі, з дотриманням принципів економічного, соціального та екологічного балансу. Завдяки такому підходу туризм може принести території значні економічні вигоди, не спричиняючи екологічних та соціальних проблем.

Міжнародний туризм - це величезна планета, поки ще не зовсім відома мандрівнику. Світ прекрасного, цікавого, пізнавального - це об'єкт туристичного бізнесу. Але туристська індустрія це не тільки свято, а також напружена праця. Необхідна синхронність, узгодженість у роботі багатьох служб, що забезпечують відпочинок туристів. Для цього потрібно знати і вивчати історію розвитку цієї галузі, її вплив на розвиток економіки, діяльність міжнародних туристичних організацій та перспективи зростання туризму.

Міжнародний туризм пройшов у своєму розвитку довгий шлях і сьогодні є однією з найбільш успішно розвиваються галузей світового господарства.

Реалізація основних напрямів розвитку ринку туристичних послуг стимулюватиме туристичну діяльність, посилить взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального, економічного та культурного розвитку окремих регіонів і всіх країн, що в свою чергу, сприятиме зростанню

авторитету та конкурентоспроможності на світовому ринку туристичних послуг, зміцненню економіки країн, наповненню державного бюджету, створенню потужної туристичної галузі, зростанню добробуту громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

Туристична дестинація як туристично приваблива територія - місцевість, яка має потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та доступну і достатню для туриста інформацію про неї, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в її межах туристичної індустрії.

## **РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЕСТИНАЦІЙ ПІВДЕННО-СХІДНОЇ АЗІЇ**

### **2.1 Основні дестинації країн Південно-Східної Азії, які присутні на туристичному ринку.**

До Південно-Східної Азії традиційно прийнято відносити Філіппіни, Малайзію, Індонезію, Сінгапур, Таїланд, Бруней, Камбоджу, Лаос, М'янму і В'єтнам. Головною рисою цього субрегіону є відносно високий ступінь його

інтегрованості, організаційною формою якої є Асоціація держав Південно-Східної Азії (АСЕАН). Асоціація створена в 1967 році на основі Бангкокської декларації з метою розширення співробітництва в економічній, соціальній, культурній, науково-технічній та інших областях, підйому рівня життя населення. Асоціацію у сфері туризму країнами АСЕАН було розпочато у 1976 році після створення Підкомітету з туризму (Sub-Committee on Tourism (SCOT)), контрольований Комітетом АСЕАН з торгівлі та туризму. Підкомітет активно ініціював регіональні туристичні проекти у функціональних областях просування, маркетингу та досліджень.

Асоціація, що складається із 10-ти країн-учасниць, швидко рухається у напрямку розвитку, маючи за гасло «Мислити глобально, мати регіональний план, діяти локально». Цей план відкриває унікальну можливість розпочати абсолютно нову еру розвитку туризму, що дозволить країнам АСЕАН повернути свою колишню провідну та лідируючу роль у промисловій сфері.

Туризм в країнах АСЕАН, відповідно до стратегічного плану розвитку цієї галузі на 2011-2018 роки, має значний потенціал для того, щоб стати одним з найважливіших соціоекономічних драйверів зростання та розвитку регіону. У 2017 році загальний потік туристів до країн АСЕАН перевищив 87 млн осіб, при цьому 46% з цього числа – туристи, які вирушають відпочити з однієї країни асоціації в іншу [12].

Країни АСЕАН мають досить високий показник залученості в діяльність міжнародного туризму. Країни цього регіонального інтеграційного угруповання стали одними з перших здійснювати усвідомлені спільні кроки в галузі розвитку туризму (з кінця 1970-х років) і досягли в цьому напрямку високих результатів. АСЕАН відрізняється максимальною часткою у світовому обсязі міжнародних туристичних прибуттів і надходжень від міжнародного туризму. Діяльність АСЕАН в області розвитку міжнародного туризму досить різноманітна. За ініціативою спеціально створених Туристичних асоціацій АСЕАН проводить численні маркетингові заходи з просування Південно-

Східної Азії як єдиного напрямку в міжнародному туризмі, створений єдиний Інтернет-портал, зроблені значні кроки в розробці єдиних стандартів туристичного обслуговування, визнання документів про освіту. Туризм є складовою частиною численних транскордонних проектів (трикутників економічного зростання). Розвиток транспорту, прикордонної інфраструктури, телекомунікацій, реалізація низки туристичних проектів здійснюється за підтримки міжнародних фінансових закладів, зокрема Азійського банку розвитку.

На сучасному етапі в рамках АСЕАН ведеться розробка угоди щодо розвитку регіонального транспорту. Головна мета – спростити і зробити більш гармонійними вимоги та процедури перетину кордонів. Очікується, що зі вступом угоди в силу, транспортна система всередині регіону стане ще більш цільною і комплексною. Наступний крок – роботи з поліпшення якості доріг [13], що є не менш важливим завданням.

Вже вступили в силу угоди та протоколи про «відкрите небо». Згідно з ними, міжнародні перевізники отримують право на роботу не в окремій країні, а на всьому просторі АСЕАН, що, безперечно, поліпшить транспортну зв'язаність між державами-членами асоціації. Крім того, розпочато переговори з партнерами з Китаю, Південної Кореї та Індії. Очікується, що відповідні угоди набудуть чинності до моменту запуску єдиного економічного простору [13].

Таїланд і Камбоджа вже домоглися значного прогресу, домовившись про введення єдиних візових вимог. З грудня 2012 туристам з країн, які не входять до асоціації АСЕАН, достатньо отримати візу однієї з цих держав, щоб мати можливість відвідати обидві. Широку національну підтримку має ідея про подальше розширення єдиного простору за рахунок Лаосу, М'янми та В'єтнаму.

Зараз АСЕАН працює над пом'якшенням візових вимог для громадян країн, які входять в асоціацію, як і було передбачено рамковою угодою 2006

року про скасування віз. Ведуться і роботи над проектом з створення єдиної АСЕАН-візи для гостей з інших країн.

Одна з програм АСЕАН – угода про взаємне визнання документів про професійну кваліфікацію співробітників туристичної галузі всередині асоціації. Цей документ, серед учасників якого є і Таїланд, є однією з головних ініціатив АСЕАН щодо розвитку туризму і запуску єдиного економічного співтовариства. Ухвалення документа підвищить мобільність високопрофесійних кадрів туристичної галузі та заодно підніме рівень надаваних послуг.

Необхідно зазначити, що вже зараз країни АСЕАН досягли істотного прогресу в плані підйому якості надаваних послуг і пропонованих продуктів. У 2011 році були введені єдині стандарти АСЕАН для даної галузі. Вважається, що до 2015 року всі документи набудуть чинності, а нормативи стануть обов'язковими [13]. Вже зараз регулярно вручають відповідні нагороди готелям, які досягли найбільших успіхів, наприклад, в екологічній політиці.

Країнам АСЕАН пощастило володіти надзвичайно багатими ресурсами для туризму, через що існує необхідність розвивати ті напрямки галузі, до яких можна залучити місцевих жителів та спільноту. Найяскравіший приклад – розвиток такої практики як Homestay, коли турист зупиняється не в готелі, а в звичайному будинку, де живе звичайна сім'я. Для туриста це захоплюючий досвід, а для місцевих жителів – джерело доходу. Існує думка, що подібні програми з залучення населення до роботи в галузі можна з легкістю запускати в багатьох частинах асоціації.

У новій доповіді, що опублікована Всесвітньою туристичною організацією і Всесвітньою радою з подорожей і туризму, зазначено, що спрощення візових процесів у країнах АСЕАН могло б залучити додатково від 6 до 10 млн. відвідувачів до 2017 року. Ця доповідь була представлена з нагоди

проведення Форуму з туризму країн АСЕАН (ATF) 2017, що відбувся у місті Кучінг у Малайзія 17 січня 2017 року [14, с. 4].

Доповідь «Вплив спрощення візового режиму в країнах-членах АСЕАН» демонструє, що цей регіон є одним з найбільш відкритих у світі в тому, що стосується вимог до туристичних віз. Співпраця між країнами і досягнутий останнім часом прогрес в області спрощення візового режиму, включаючи використання прогресивних підходів до реалізації нової візової політики, виявилися дуже успішними. Така співпраця є частиною спільних зусиль, докладених з метою посилення процесу соціальної інтеграції в регіоні і забезпечення зростання національних та регіональних секторів подорожей і туризму, що ведуть до зростання інвестицій в сектор і, відповідно, створенню робочих місць.

Незважаючи на ці досягнення, вже планується розробка інших цілей. Обсяг додаткових надходжень, що генеруються за допомогою цих туристів, міг би скласти від 7 до 12 млрд. доларів США. Крім того, загальна кількість створених завдяки цьому робочих місць могла б зрости від 333 000 до 654 000.

Представляючи доповідь присутнім на Форумі з туризму країн АСЕАН 2017 Національним туристичним організаціям, віце-президент ВРПТ зі зв'язків з урядами та індустрією Хелен Марано розповіла як лідери держав, що брали участь в Саміті країн АСЕАН 2011 року, що відбувся в Джакарті, Індонезія, домовилися співпрацювати в здійсненні Загальної візової ініціативи країн АСЕАН, яка передбачає участь міністерств туризму та інших відповідних міністерств з реалізації цієї мети.

Дослідження та найактуальніші цьогорічні статистичні дані демонструють, що 5 країн АСЕАН мають 100 млн. туристичних прибуттів протягом 2017 року та, враховуючи траєкторію даних за попередній рік, ймовірно, вказуватимуть на значне збільшення у 2018 [15].



Аналізуючи дані попередніх років, країни АСЕАН зможуть подолати магічну позначку в 1 млрд., враховуючи, що влада десяти країн-учасників створила надійні опори для туризму шляхом узгоджених маркетингових кампаній конкретних країн, що надасть регіону можливість поділитися чарівністю з подорожуючими.

Поява Економічного Співтовариства АСЕАН у 2015 році також надасть величезні можливості не тільки для збільшення в'їзних потоків конкретних напрямів в рамках АСЕАН, але також закріпить кількість туристичних прибуттів.

Індустрія туризму країн-членів АСЕАН є однією з найбільш потужних сил для процвітання і подальшого розвитку, а прослідковуючи статистику економічного росту та кількість фактичних прибуттів, ймовірно, збережеться тенденція до зростання в найближчі роки також. АСЕАН є унікальною, адже до її складу входять найрізноманітніші культурні та економічні регіони світу, що є надзвичайно привабливою дестинацією.

Статистичні дані АСЕАН щодо міжнародних туристичних прибуттів вже досягли історичного максимуму в 100 млн. у 2017 році, що підтверджує зростання на 10%-11% у порівнянні з 2016 роком. Очікується, що М'янма домінуватиме у щорічному прирості відсотків регіону щодо міжнародних туристичних прибуттів зі збільшенням майже в 52% (стосується авіа прибуттів) щорічно. На додаток, через наземні прикордонні території збільшився коефіцієнт майже 1,5 рази у 2017 році, що становить 1.144 млн. прибуттів. Таїланд закінчив рік з приростом близько 20%, і, ймовірно, далі піде Камбоджа і Лаос із зростанням на 17% і 13% відповідно. Попередні річні дані з В'єтнаму також показують подвійне зростання близько 11%. Визначимо 5-ку активних ринків за туристичними прибуттями до країн АСЕАН.

*Таблиця 2.1*

П'ять провідних країн-генераторів туристичних потоків до країн АСЕАН

Країна	Загальна кількість прибуттів до АСЕАН	Провідні дестинації країни
Сінгапур	5 672 048	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Квартали Сінгапуру. Мабуть, одні з головних визначних пам'яток міста-держави – чотири квартали, в яких проживають різні етноси. Чайна-таун або китайський квартал, район Маленька Індія, Арабська квартал і Малайське село цікаві своїм національним колоритом і розмаїттям релігійної архітектури.</li> <li>• Фауна Сінгапуру. Сінгапурський зоопарк – місце, де буде цікаво як дітям, так і дорослим. Його особливість в тому, що умови перебування тварин максимально наближені до природних. Бар'єри у вигляді скель, водних потоків, буйної рослинності замість звичних оку сіток і решіток створюють ефект перебування в джунглях.</li> <li>• Нічне сафарі – одна з найпопулярніших сінгапурських розваг, також пов'язана з тваринами. Ви подорожуєте в спеціальному трамваї і чуєте звуки джунглів. Гострі відчуття гарантовані.</li> <li>• Острів розваг і атракціонів Сентоза – відмінне місце для відпочинку. Місцевий Океанаріум – унікальна можливість дізнатися більше про підводний світ Сінгапуру. Тут все зроблено таким чином, щоб викликати максимальний інтерес у відвідувачів. Також тут можна поплавати з дельфінами і випробувати на собі лікувальні процедури, головними учасниками яких є риби.</li> </ul>
Малайзія	5 510 186	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Екс-Столиця Куала-Лумпур. Знамениті на весь світ «вежі-близнюки» Petronas Towers нависають тут над столітніми домішками Малайського кварталу (це і є «місце, звідки є пішов Куала-Лумпур»), а пахучі базари Чайнатауна</li> </ul>

		<p>розгортаються прямо біля підніжжя бізнес-центрів зі скла і бетону.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Печери Бату Куала-Лумпур. У 13 кілометрах від Куала-Лумпур розташована система печер Бату – місце паломництва тисяч індусів. Комплекс складається з декількох печерних залів, перетворених на храми.</li> <li>• Архіпелаг Лангкаві. На головному острові цього архіпелагу пляжі кільцем стискають покриті джунглями пагорби, нахабні макаки крадуть рушники прямо з-під носа розпеченої туристів, у парках буйно квітне червоний жасмин, прилавки ринків ломляться від папайї, рамбутана і жовтих кавунів.</li> <li>• Канатна Дорога Лангкаві. На вершину одного з пагорбів острова Лангкаві можна піднятися у вагончику канатної дороги. У ясну погоду зверху видно не тільки весь Лангкаві, але навіть узбережжя Таїланду та Індонезії. Детальніше про інші визначні пам'ятки Лангкаві читайте в путівнику по острову.</li> </ul>
Індонезія	5 312 613	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ліс мавп. Убуд, розташований в центральній частині Балі, не можна назвати звичайним курортом. Це старовинне місто по праву вважається центром давніх ремесел і національної культури.</li> <li>• Визначні пам'ятки острова Батам. До кінця минулого століття ця частина країни являла собою невелику ділянку землі, на якому тулилися бідні рибальські села. З тих пір, як острів отримав статус зони вільної торгівлі, його справи швидко пішли в гору.</li> <li>• Джакарта. Пам'ятки цього галасливого міста вельми різноманітні і привертають до себе щодня тисячі туристів і місцевих жителів. Всі вони дозволяють відчувати атмосферу Джакарти і зануритися в неї з головою. Насамперед, знавці рекомендують відвідати етнографічний парк «Таман-Міні», який відтворює на величезній території Індонезії в мініатюрі.</li> <li>• Прамбанан. Якщо вам вдасться побувати на екзотичному і таємничому острові Ява, то обов'язково відвідайте знаменитий храмовий комплекс. Всі пам'ятки Індонезії середніх віків</li> </ul>

		<p>відрізняються красою і витонченістю, однак саме Прамбанан називають перлиною цієї країни.</p>
Таїланд	4 308 442	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Плаваючий ринок Бангкока. Плаваючий Ринок став відомим з класикою Джеймса Бонда “Людина із золотою гарматою”. Незважаючи на те, що тепер головна визначна пам’ятка дуже фотогенічна, відвідувачі все одно зможуть зрозуміти, на що була схожа торгівля в Таїланді перед модернізацією міста.</li> <li>• Острови Східного узбережжя. Ко-Самуї і Ко-Пханган – острова на східному узбережжі Таїланду, уподобаному як відпочиваючими, так і туристами. Острови відомі ідеально білими піщаними пляжами з пальмовим деревом, чистими бірюзовими водами і спокійною атмосферою.</li> <li>• Травні Кхонг Сон. Травні Кхонг Сон – столиця північно-західній області Таїланду. Його безпосередня близькість до Бірми надає місту зовсім іншу від решти частини Таїланду атмосферу. Дуже тихий і ізольований, цей гористий місто часто покривається атмосферним туманом.</li> <li>• Аюттая. Одноденний поїздка з Бангкока, і Ви потрапляєте в Аюттая, яка колись була важливим сіамським королівством, існуючим з 1351 до 1767. Стародавнє місто тепер зруйноване, але залишки екстраординарних високих храмів класифікуються, як ділянка всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.</li> </ul>
В’єтнам	3 180796	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Півострів Сон Тра. Неподалік від Дананга знаходиться мальовничий півострів Сон Тра з найчистішими білими пляжами, кристально чистою водою і дивовижною природою. Півострів оточений горами, покритими густим лісом, а дно моря рясніє красивими кораловими рифами.</li> <li>• Гробниці Династії. Гробниці знаменитої династії Нгуєнів розташовані вздовж річки Духів. Це одна з найпопулярніших визначних пам’яток В’єтнаму. Кожна могила побудована за окремим проектом, всі пропорції і кути симетричні, дотримана ідеальна симетрія. Кожну гробницю</li> </ul>

		<p>оточує власний сад, мостові переходи і стежки.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Острів Фукуок. Дуже популярні серед туристів пляжі острова Фукуок, оточені дикою природою. Тут і непрохідні джунглі, і гірські піки, рідкісні рослини і дерева, водоспади і рідкісні тварини. Все це дозволить Вам найбільш глибоко познайомитися з приголомшливою природою В'єтнаму.</li> <li>• Національний заповідник Пхонг Нха-Ке Банг. Цей заповідник охороняється Юнеско, тут знаходиться найбільша печера в світі – Сон Дунг, так само як і понад три сотні інших печер і гротів. У Сон Дунг знаходиться красивий сталактит довжиною в 13 метрів. Вся ця пишнота оточена горами і 500-річними деревами.</li> </ul>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Складено за джерелом [16, с. 146]

## **2.2 Провідні туристичні продукти міжнародного туристичного оператора TPG в DESTИНАЦІЯХ Південно-Східної Азії.**

Колектив компанії Travel Professional Group на ринку туристичних послуг з 1994 року. Компанія є афілійованим учасником найбільшого туристичного співтовариства - Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

Партнери - туроператори понад 40 країн світу. Вони співпрацюють з провідними авіакомпаніями світу: Air France, Lufthansa, Austrian Airlines, SAS, Baltic Airlines, KLM, МАУ, Windrose, Fly Dubai, та ін., Що дозволяє їм підтверджувати для клієнтів місця на самі «складні» дати.

Компанія TPG працює майже у всі напрямки світу. Але ми зупинимось і розглянемо більш детально регіон Південно-Східної Азії.

Таблиця 2.2

## Туристичні продукти, які пропонує TPG

Країна	Опис туристичного продукту
Філіппіни	<p>Гарячий відпочинок в Філіппінах, мабуть, кращий в Азії. Ця країна увібрала в себе як стародавні традиції, так і сучасні тенденції, тому кожен турист знайде для себе щось до душі. Тут і екзотика, і смачна кухня, і досить комфортабельні готелі. Що обов'язково потрібно спробувати туристу в цій спекотній країні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• сходити на сеанс масажу до місцевих майстрів. Руки азіаток творять чудеса - ви розслабитесь і отримаєте масу приємних відчуттів;</li> <li>• зайнятися дайвінгом;</li> <li>• відвідати стародавній китайський храм в місті Себу і загадати бажання;</li> <li>• подивитися на недільні півнячі бої.</li> </ul>
Малайзія	<p>Сказати, що Малайзія пропонує безліч різноманітних туристичних напрямків, значить применшити можливості цієї країни. Подорож по Малайзії може виявитися незабутнім навіть для тих, хто вже раніше бував тут. А все тому, що туристам ця країна кожен раз відкривається з нової сторони. Але перш ніж забронювати тур до Малайзії з Києва, ознайомтеся з популярними туристичними напрямками.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Пакетний тур по історичних місцях. Малайзія - це не тільки пишні природні пейзажі, але ще і багату історичну спадщину. Але не варто розглядати подорож в цю країну як нудну освітню поїздку. Вивчення культури країни, багатих історичних артефактів - наприклад, храмів і статуй, виявиться захоплюючим проведенням часу. В рамках подорожі по історичних місцях країни ви зможете відвідати найстаріший торговельний порт в країні, етнографічне село, древню печеру Бату, а також різні</li> </ul>

	<p>місця з автентичними будівлями, які найкращим чином розповість про розвиток архітектури в Малайзії.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Романтичний відпочинок в Малайзії. Є багато місць в Малайзії, які ідеально підходять відокремленому відпочинку романтично налаштованих натур. Ось чому в Малайзію часто відправляються молодята на медовий місяць. Їх подорожі завжди виявляються незабутніми. Прекрасні пляжі, приголомшливий вид на море і кристально чисті води - відмінний фон для романтичних відносин.</li> <li>• У країні є чимало природних чудес. Яскравий тому приклад - містечко Камерон Хайлендс, в якому розташовано безліч овочевих і полуничних ферм. А ще Малайзія - це підбадьорливі водоспади, багаті ліси і свіже повітря. Все це обов'язково змусить вас забути про напружену міського життя.</li> </ul>
Індонезія	<p>Острів Балі - найбільш популярний туристичний напрям і гарячий відпочинок в Індонезії. Також це священне і релігійне місце з віковою історією. Туристів з усього світу тягне сюди, немов магніт. І це не дивно: упомрачительная природа, безкрайній океан, гастрономічне задоволення, врешті-решт, пізнання себе. Тут стільки всього цікавого і незвіданого... Повірте, тут є, що подивитися і чому повчитися. Відпочинок в Індонезії - незабутня подорож, часом довжиною в життя. Одного разу ступивши на священну землю, вам неодмінно захочеться сюди повернутися. І не раз. Тут можна пізнати мистецтво йоги і розкрити незнані можливості свого тіла. Кажуть, що є в цьому острові щось кармічне ... Команда туристичного порталу <a href="http://trg.ua">trg.ua</a> запевняє, що відчуті тутешню потужну енергетику і атмосферу обов'язково потрібно тільки самотійно. Жоден докладний путівник, барвисті фотографії і жалісливі розповіді знайомих не будуть настільки переконливі, як особисто прожиті емоції і відчуття.</p>
Сінгапур	<p>Одним з лідерів в напрямках в туризмі, безсумнівно, є курортна діяльність Сінгапуру. Для тих, хто вже підкорений красою Південно-Східної Азії і для тих, хто тільки збирається пізнати всю велич міста-держави майбутнього.</p> <p>Ми пропонуємо своїм клієнтам різноманітні тури в Сінгапур:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• для любителів смачного відпочинку та смакових вишукувань - "Гастрономічна подорож по Сінгапуру", яке виконає всі мрії гурмана;</li> <li>• для мандрівників з дітьми ми пропонуємо захоплюючу подорож у світ дитинства, мрії і фантазії;</li> <li>• для любителів подорожей по воді-щоденні запаморочливі</li> </ul>

	<p>круїзи в місто контрастів із зустріччю з мальовничою його частиною;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• для допитливих туристів пропонуємо екскурсійні пакети;</li> <li>• для максималістів у нас є пропозиції комбінованих турів, в яких зможете побувати відразу в двох країнах, наприклад в Сінгапурі і в Малайзії.</li> </ul>
Таїланд	<p>Таїланд історично приречений, бути екзотичним, адже сьогодні це єдине королівство в Південно-Східній Азії. Але монархія тут вже більше 50-ти років є конституційною, і ніякого сенсу, крім ретельного, вона не несе.</p> <p>Королівством слонів (Сіам) називали Таїланд до початку минулого століття, тому що слони в сільськогосподарських районах північних гірських районів країни вважаються, мало не найпоширенішим твариною.</p> <p>Але в Таїланд основна частина туристичного потоку приїжджає не заради екскурсій в прохолодні гірські джунглі, щоб побачити занедбані буддистські храми. В цьому випадку відпочинок в Таїланді погрожує виявитися не тільки екзотичним, але і екстремальним. Швидше за все, цей напрямок здатне повернути виключно прекрасно підготовлених фізично авантюристів.</p>
Камбоджа	<p>Вибравши гарячий тур в Камбоджу з Києва, ви зможете непогано заощадити і разом з тим гарантовано отримаєте масу нових вражень. Найчистіші пляжі і розкішні парки, незвичайна кухня і привітні місцеві жителі, незвична для європейців і разом з тим дуже самобутня культура - ось лише мала частина причин, за якими щорічно країну відвідують близько 4-х млн. туристів.</p> <p>Відпочинок в країнах Азії має свої особливості та нюанси. І ми робимо все можливе, щоб всі пропоновані тури в Камбоджа забезпечували максимум комфорту і безпеки. До ваших послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• величезний вибір програм для туристів з будь-якими інтересами і різними бюджетами;</li> <li>• краще обслуговування в готелях, забезпечення трансферу і медичного страхування;</li> <li>• приголомшливі можливості для пляжного відпочинку і незабутні екскурсії по красивих місцях країни;</li> <li>• абсолютно безпечні маршрути;</li> <li>• бюджетні ціни на гарячий відпочинок в Камбоджі.</li> </ul>
Лаос	<p>Лаос - маленька країна, повна прихованих скарбів і унікальних звичаїв. Компанія TPG.UA пропонує відправитися на відпочинок в цю дивовижну країну і замовити тури в Лаос на вигідних умовах. Подорож в це містечко підійде для тих, хто шукає усамітненого проведення часу, адже більшість частин країни</p>



досі приховано від зовнішнього світу. Девіз нашої компанії - «Гарний, різноманітний і яскравий відпочинок!». Ми раді запропонувати своїм клієнтам гарячий відпочинок в Лаосі на будь-який смак і гаманець. Вас чекають пакетні пропозиції та індивідуальні екскурсійні програми.

- Бізнес-тури в Лаос. В'єнтьян, столиця держави, за сумісництвом є перспективним діловим центром. Ми також організуємо подорожі в інші великі міста країни, в тому числі Луангпранг, Пакс. В послуги компанії входить бронювання готелю, онлайн-бронювання квитків на літак. У ділових центрах країни представлений асортимент готелів на будь-який бюджет. Чи потрібен вам номер в п'ятизірковому готелі або простий пансіон, з нашою допомогою ви легко зможете знайти підходящий варіант.
- Святкові подорожі. Ціни на тури в Лаос вважаються одними з найбільш дешевих і доступних. Однак ми йдемо далі, ніж багато наших конкурентів, і готові запропонувати максимально вигідну вартість подорожей в це тихе містечко - справжній рай для туристів. Співпраця з нами допоможе вам заощадити час і гроші і замовити святкові путівки в Лаос з мінімальними грошовими втратами.
- Екскурсійні тури. Наші менеджери спланують незабутню подорож до столиці Лаосу - В'єнтьян, а також в буддійські святині країни, які вважаються популярними місцями для туристів і мандрівників. З нашою допомогою ви вирушите в Ват Сисакет і Ват Сиенг, а також багато інших міст, які цікаві мандрівникам за рахунок великої кількості туристичних визначних пам'яток і унікальних пам'яток.
- Пішохідні подорожі. Багато туристів бронюють гарячий тур в Лаос з Києва, щоб насолодитися спокійною замиської життям, незвіданою природою і красивими пейзажами. Ми раді запропонувати вам подорож в Вангвіанг, який є найкращим місцем для туристів, а також в Детом в Сі Пхан Дон - архіпелаг, що складається з 4000 островів. Якщо ви любите активний відпочинок в Лаосі, програма подорожі буде включати каякінг, рафтинг, греблю на каное, плавання і стрибки в річку.

В'єтнам

Тури до В'єтнаму, на відміну від мегаполісів-орієнтованого Таїланду, менш розкручені рекламою. Потік туристів тут тільки починає набирати силу. Це гарантує відсутність ажіотажу на квитки, а також гарантує досить демократичні ціни на тури до В'єтнаму. Вартість двотижневого проживання навіть в чотиризіркових місцевих готелях зазвичай істотно менше, ніж

сумарна вартість авіаквитків. Дорожнеча перельоту виправдана: бути тривале повітряна подорож через половину планети і найвищу вершину Гімалаїв.

Курортне спокій Фантьета, чайні та фруктові плантації Далата, розважальний комплекс світового рівня Н'чанг - кожен може вибрати щось собі до душі. На місці туристам будуть запропоновані додаткові екскурсії, морські подорожі та інші розваги. Ви скуштуєте страви національної кухні і екзотичні фрукти, навчитеся курити справжню бамбукову трубку, побачите ферми крокодилів і змії, побуваєте на місцевому рибному ринку і познайомитеся з побутом в'єтнамців. Протягом усієї поїздки вас буде супроводжувати професійний гід, що є гарантією вашої безпеки. Компанія TPG також надає медичну страховку на гарячий відпочинок у В'єтнамі. Ми працюємо як з групами, так і з індивідуальними туристами, підбираючи зручні тури і прислухаючись до побажань відпочиваючих.

Складено за джерелом [17]

Сектор туризму, що переважно складається з малих і середніх підприємств, відкриває великі можливості для просування державно-приватної моделі партнерства в цілях розвитку на основі впровадження наскрізної системи громадської координації господарських рішень. Для багатьох держав Південно-Східної Азії туристична галузь стає потужним локомотивом їх соціально-економічного розвитку. Величезний рекреаційно-туристський потенціал регіону – мальовничі пейзажі місцевих екосистем з приголомшливою дикою природою, унікальні пам'ятки культури та історії – у поєднанні з давніми традиціями туризму і стратегічним розташуванням у серці Азії, найбільш економічно динамічної області світу, привертають увагу туристів з найрізноманітнішою мотивацією. Так кількість міжнародних туристичних прибуттів до країн АСЕАН зростає з 36 млн. (4,6 % світового обсягу) у 2000 р. до 84,6 млн. (8,2%) у 2012 р. При цьому середні темпи приросту туристичного потоку за цей час становили 7,5%, що більше аналогічних показників по АТР (6,6%) та світу (3,4%) [18]. У 2013 р. туристичні прибуття до Південно-Східної Азії зросли на феноменальні 10% і досягли 92,7 млн. Зросли й обсяги туристичних надходжень, склавши у 2012 р. 91,7 млрд. дол., що еквівалентно 8,5% світового ринку [19]. Суттєвою рисою, яка підкреслює незворотність і

вагомість зазначених тенденцій, є той факт, що 47% всіх подорожуючих регіоном – місцеві уродженці, а, за прогнозами експертів Азіатсько-Тихоокеанської туристичної асоціації, до 2015 р. їх кількість має сягнути 100 млн. осіб. Як наслідок, безпосередній внесок туристичної індустрії у сумарний ВВП держав АСЕАН у 2013 р. оцінюється у 5,1% (121,2 млрд. дол.), а врахування опосередкованого впливу дозволяє озвучувати показник в 12,3% ( 294,4 млрд. дол.). При цьому показники безпосереднього внеску туризму до регіонального ВВП, які у 2012 р. становили 102,6 млрд. дол., що еквівалентно 4,4%, збільшилися відповідно на 15 % і 13%; аналогічно на 13% і 9,7% зросли показники загального внеску, який у 2012 р. становив 256 млрд. дол. Туризм забезпечує у регіоні зайнятість 10,9 млн. людей (у 2012 р. – 9,7 млн.) і побічно підтримує ще 17,7 млн. вакансій ( у 2012 р. – 15,8 млн.). Туристичний сектор Південно-Східної Азії у 2013 р. залучив 49,4 млрд. дол. інвестицій та 112,6 млрд. дол. надходжень від іноземних відвідувачів. За абсолютними показниками, які характеризують безпосередній та загальний економічний внесок туристичного сектору у ВВП, Південна-Східна Азія знаходиться на VI місці у світі (випереджаючи Карибський регіон, Північну та Тропічну Африку, Океанію, Південну Азію, Близький Схід і поступаючись Східній Європі (європейські країни, які не входять до ЄС та країни СНД), Латинській Америці, Північно-Східній Азії, Європейському Союзу та Північній Америці). Але за відносними показниками, що характеризують порівняну вагу туристичного сектору у економіці регіону, Південно-Східна Азія займає II місце у світі і поступається Північній Африці, якщо враховується прямий внесок, або Карибському регіону, якщо враховується загальний. За кількістю зайнятих у секторі регіон посідає III місце і поступається лише Південній та Північно-Східній Азії, IV– за надходженнями від іноземних відвідувачів після Північної Америки, ЄС та Північно-Східної Азії, V – за обсягами капіталовкладень після Північної Америки, ЄС, Північно-Східної Азії та Латинської Америки.

Туризм є найпотужнішим сектором економіки та головними джерелом фінансових надходжень у Камбоджі (загальний внесок туристичного сектору до ВВП становить 23,4%) та Таїланді (20,2%), другим за важливістю у Малайзії (16%), Лаосі (14,1%), Філіппінах (11,3%), відіграє важливу роль у господарстві Сінгапура (10,9%), В'єтнаму (9,5%) та Індонезії (9,2%), менш помітне місце посідає у Брунеї (6,6%) та М'янмі (3,6%). Однак, аналіз геопросторових аспектів функціонування туристичного ринку Південно-Східної Азії засвідчує вкрай неоднорідний його розвиток в різних країнах АСЕАН. Так Сінгапур демонструє показники міжнародних туристичних прибуттів та надходжень на душу населення, відповідно, у 20 та 30 разів вищі за середні по регіону; а Малайзія і Таїланд, згідно підрахунків експертів ЮНВТО, входить до 15 найвідвідуваніших туристичних дестинацій світу (25 та 22 млн. прибуттів у 2012 р.). Тоді як решта держав регіону (зокрема ті, що знаходяться на материках) значно менше залучені в процеси туристичного обміну і разом приймають лише біля 30% обсягу міжнародних туристичних прибуттів до Південно-Східної Азії. Територіальні диспропорції у розвитку туризму в межах регіону обумовлені багатьма об'єктивними чинниками, що визначають реалії соціально-економічного розвитку країн Південно-Східної Азії, а їх нівелювання потребує проведення цілеспрямованої та узгодженої туристичної політики на міждержавному рівні.

Нині співробітництво держав Південно-Східної Азії у сфері туризму здійснюється на підставі: Угоди підписаної країнами-учасницями у 2002 р. (ASEAN Tourism Agreement), Дорожньої карти з інтеграції туристичних секторів країн АСЕАН прийнятої на саміті міністрів економіки країн АСЕАН у 2004 р., Рамкової угоди про скасування візового режиму в межах АСЕАН (що дозволить громадянам держав-учасниць подорожувати в межах регіону без візи протягом двох тижнів) та Угод про уніфікацію державних стандартів, щодо якості послуг і підготовки кадрів у сфері туризму (які увійдуть в силу для всіх учасників до 2015р.). Суб'єкти туристичного бізнесу можуть долучитися до

формування регіональної туристичної політики через участь в роботі туристичного форуму АСЕАН, який є постійним майданчиком для щорічних зустрічей профільних міністрів держав АСЕАН та представників бізнесових кіл, зокрема членів Федерації туристичних агентств АСЕАН (Federation of ASEAN Travel Agents).

За підрахунками експертів ВТО та ВРТПП ідея запровадження спільної візової політики, висунута міністрами туризму країн-учасниць на саміті АСЕАН у 2011 р. у Джакарті матиме значний економічний і соціальних ефект, що проявлятиметься, зокрема, у зростанні регіонального туристичного сектору, збільшенні його дохідності, привабленні додаткових капіталовкладень, створенні нових робочих місць та посиленні соціальної інтеграції у межах регіону. Станом на 2013 р. 9,7 % туристів, що направлялися до країн АСЕАН, змушені оформлювали традиційну візу, і, з урахування прогнозованих темпів росту міжнародних туристичних прибуттів до Південно-Східної Азії, їх кількість зростатиме щорічно на 10,4% протягом 2014-2016 рр. Спрощення ж візового режиму допоможе збільшити цей показник на 8,5-13,7% (згідно розрахунків за різними сценаріями) та згенерувати 2014-2016 рр. 6-10 мільйонів додаткових міжнародних туристських прибуттів та відповідно 7-12 млрд. дол. надходжень, що у свою чергу забезпечуватиме можливість створення 333- 645 тис. нових робочих місць у країнах АСЕАН. Що стосується туризму у межах регіону, то проект з використання єдиної візи для відвідування 5 країн Південно-Східної Азії було ініційовано ще у 2007р. Таїланд і Камбоджа стали першими країнами, що впровадили цю ідею на практиці, приєднання Лаосу, М'янми та В'єтнаму планується завершити до 2015 р. Нині основними генеруючими ринками внутрішньо регіонального туризму є В'єтнам, Таїланд, Лаос. Реалізація планів формування в межах материкової частини Південно-Східної Азії зони безвізового режиму має активізувати виїзний туризм з Камбоджі та М'янми, спричинити новий бум у туристичному обміні між країнами-учасницями та наплив туристів з інших країн та регіонів світу. Надалі

цей проект розвиватиметься у наступних напрямках: розширення кола учасників за рахунок, у першу чергу, Індонезії та Філіппін; укладання угод, що передбачають спрощення візових формальностей з Китаєм, Австралією, Японією та Республікою Корея; зниження і оптимізації податків та зборів пов'язаних із візами, зокрема, впровадження програми «Smart Visa» (за моделлю європейської системи Visa Information System, що використовується у Шенгенській зоні). Узгоджена взаємодія між країнами учасницями проекту дозволить розділити витрати по імплементації дорогого обладнання для цифрових віз на основі технологій реєстрації осіб, що перетинають кордон, за відбитками пальців.

Усвідомлення ролі, яку відіграє туризм як рушій соціально- економічного розвитку країн Південно-Східної Азії і регіону в цілому, прискорило процес розробки національними туристичними організаціями держав АСЕАН узгодженої Стратегії розвитку туризму в АСЕАН на 2012-2015р. Головними напрями перспективного розвитку визнано: 1) стимулювання внутрішньо регіонального туризму; 2) заохочення подорожей, під час яких відвідується більше ніж одна країна АСЕАН; 3) розробка національними туристичними організаціями кожної з країн АСЕАН конкретних пропозицій щодо позиціонування регіону, як єдиної туристичної дестинації; 4) обґрунтування ефективних інвестиційних рішень та визначення фінансових механізмів розробки і реалізації міждержавних проектів; 5) розробка та упровадження проектів призначених сприяти досягненню цілей ефективного соціально- економічного розвитку рекреаційно-туристських територій країн Південно-Східної Азії та інтеграції в рамках АСЕАН. В основу запропонованої програми покладено ідею про необхідність формування спільного туристичного бренду для країн Південно-Східної Азії. А також розуміння напрямів трансформації спонукальних мотивів та вподобань сучасних туристів, які стають все більш досвідченими і вимогливими щодо характеру та інтенсивності бажаних

вражень і зацікавлені в отриманні унікального досвіду занурення в автентичне природне та культурне середовище.

### **2.3 Механізми просування туристичного продукту Південно-Східної Азії, що використовує міжнародний туристичний оператор TRG**

Метою діяльності з просування товарів і послуг є створення попиту на ці товари і послуги. Просування товару або послуги - широке поняття, що включає діяльність з реклами в пресі та друку, техніку особистого продажу, зв'язки з громадськістю, діяльність по стимулюванню продажів.

Використання коштів зі стимулювання попиту в галузі туризму націлене не тільки на кінцевого споживача, а й на численних виробників турпослуг, посередників (туру-Гента, туроператорів), а також на свої контактні «аудиторії» (засоби масової інформації, фінансові та страхові компанії, громадські організації).

Для того щоб продати продукт, необхідно:

- привернути увагу потенційних споживачів;
- викликати інтерес у споживачів до продукту;
- викликати бажання у споживачів купити даний продукт;
- стимулювати покупців до реального дії.

Як форми особистого продажу, так і реклама вельми ефективні. Але найбільш ефективним є використання цих двох форм разом. Реклама ідеально підходить для залучення уваги і створення інтересу у потенційних покупців до певного товару чи послуги. Техніка особистого продажу найкраще підходить для створення в покупця бажання придбати той чи інший турпродукт. Проте ще більш ефективним при просуванні продукту є використання і реклами, і техніки

персонального продажу, підкріплених рекламою у пресі та різними формами стимулювання продажів.

У туризмі широко використовуються такі засоби стимулювання попиту, як реклама, особистий продаж, стимулювання збуту і пропаганда.

Всі вищенаведені фактори обумовлюють актуальність і значимість тематики роботи на сучасному етапі, спрямованої на глибоке і всебічне вивчення сучасних методів просування турпродукту.

Реклама може бути визначена як форма неособистої комунікації з клієнтами за поданням товарів, ідей і послуг, що здійснюється через платні засоби поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування. У туристському маркетингу ці звернення до мандрівної публіки складаються для знайомства з певним туристським напрямком, щоб таким чином привернути покупців. Подібні звернення передаються потенційним покупцям за допомогою основних засобів інформації, таких, як газети, журнали, прямі поштові відправлення, телебачення, радіо, а також зовнішня реклама.

Основними напрямками рекламно-інформаційної діяльності турпідприємств є:

- реклама, спрямована на туристські райони;
- реклама, спрямована на роботи з суміжними галузями і підприємствами;
- реклама для роботи з посередниками;
- реклама для роботи із споживачами (реальними і потенційними).

В якості потенційних споживачів реклами виділяються три категорії партнерів і груп населення:

- ті, хто відчуває потребу в предметі реклами і шукає інформацію про нього;



- ті, хто знаходиться в стані байдужості або невизначеності по відношенню до предмету реклами;
- ті, хто відчуває потребу, але з яких-небудь причин негативно відноситься до предмету реклами.

Завданням рекламодавців є перетворення цих трьох категорій з потенційних споживачів в реальні. У першому випадку необхідно просто проінформувати (підтримуюча реклама), у другому - сформулювати думку (стимулююча реклама), у третьому - впливати з найбільшою силою, щоб зламати існуючий стереотип (конверсійна реклама).

Реклама повинна бути спрямована на певні сегменти ринку. Це призводить до мінімізації витрат та економії коштів. Для проведення вдалої рекламної кампанії необхідні сегментація ринку і виділення цільової групи людей, на яку буде спрямоване рекламне звернення. При виборі засобів, часу, змісту, тривалості і періодичності звернення ознаки сегментації приймаються за ключові. При великому охопленню сегментів ринку вибираються різноманітні види та форми реклами.

Кожна туристична фірма заздалегідь вибирає форму звернення і навіть тоді, коли рекламна кампанія проводиться на замовлення рекламними агентствами або співробітниками засобів масової інформації.

Розрізняють торговельну і комунікативну ефективність реклами. Торгова ефективність реклами визначається збільшенням відсотка обсягів продажів до і після початку рекламних заходів. Комунікативна ефективність реклами визначається методами досліджень і анкетованих опитувань.

Кожен засіб реклами має свої переваги і недоліки. У процесі розробки стратегії просування продукту важливим є правильний вибір потрібного засобу реклами з метою отримання бажаного ефекту від вкладених на просування турпродукту коштів. Тому необхідно за допомогою досліджень отримати повну інформацію про споживача, його інтереси, захоплення, запити.

Основними рекламними засобами є газети, журнали, радіо, телебачення, вівіски, каталоги, буклети, стенди, листівки, рекламні щити, оголошення на транспортних засобах. Вони мають наступні достоїнства і недоліки.

**Газети.** Газета подає вичерпну інформацію про місцевий ринок. У порівнянні з іншими рекламними засобами розміщення реклами в газеті вимагає менших витрат. Крім того, газети частіше видаються, є більш гнучкими в тому сенсі, що інформація постійно оновлюється. Газети виходять у певний час, мають широку аудиторію і викликають швидку реакцію у споживачів на рекламне повідомлення. Багато газет мають рубрику, присвячену туризму, а також рекламні секції. Але у газети як туристської реклами є недоліки: низька друкована якість, короткий життєвий період і незначна аудиторія «вторинних» читачів.

**Журнали.** Основна перевага реклами в журналах-це їх друкована і графічна якість, що привертає увагу читачів. Перевагами журналу є достовірність, престиж, тривалий життєвий період повідомлень, значне число «вторинних» читачів і невисока вартість. Багато повідомлення журналів успішно досягають спеціалізованих сегментів ринку і роблять можливим донесення цих повідомлень до цільових ринків. Негативним моментом реклами в журналі є те, що вони видаються не так часто, як газети, і неможливо оперативно внести необхідні зміни до повідомлення, як це можна зробити при рекламі по радіо і телебаченню.

Найбільш популярними виданнями для реклами серед туристських організацій є газети «Турифо», «Екстра М», «Туристська ділова газета», журнали «Вояж», «Мандрівник», «Гаряча лінія служби" Банко "», «Туризм і відпочинок» .

При виборі друкованого засобу реклами необхідно враховувати, кому вона адресована, чи охоплюється територія проживання цільового споживача. Наприклад, газета «Турифо» охоплює регіон Москви і Московської області і

розповсюджується за закритою підпискою. Її читачами є в основному керівники та співробітники туристичних агентств та організацій, пов'язаних з туризмом.

**Книжкова реклама.** Реклама поміщається у виданнях книжкових новинок. При цьому необхідно враховувати відповідність реклами змісту та оформлення книги. Розміщувати рекламу туристського агентства варто лише в книгах, пов'язаних з програмами, включеними до путівників, довідники про країну, в художні книги про країни. Оплата за таку рекламу висока і наближається до спонсорства (участь у витратах по виданню і розповсюдженню книги).

**Буклети.** Це спеціальні видання, присвячені одній фірмі і її товарів. У буклетах поруч з рекламним текстом розміщують фотографії і короткі біографії осіб фірми, називають її спонсорські та благодійні акції. Розкривається в буклетах участь фірми у міжнародних виставках, у політичному житті країни. Буклети звичайно бувають кольоровими і друкуються на папері високої якості, на відміну від листівок, які друкуються на звичайній папері і в один колір. Вони видаються при відвідуванні фірми, на презентації, виставці або при укладенні контрактів.

**Каталог.** Це друковане видання, рекламує великий перелік напрямів подорожей, турпакетів і супутніх послуг з короткими поясненнями і цінами. Каталоги поширюються при покупках або висновках договорів між туроператорами, турагентами та іншими турорганізаціями.

Іншими друкованими рекламними засобами є прайс-лист, прес-реліз (звіт про проведену акцію в рекламних цілях), календарі, аплікації, ярлики, ручки та ін

**Прямі поштові відправлення.** Хоча витрати на поштові відправлення високі, прямі рекламні повідомлення поштою представляють собою найбільшу значимість для підприємців у туризмі. Поштова реклама носить особистий характер, адресована певній групі людей. Таким чином, вона є найбільш ефективним рекламним засобом, тому що дозволяє скоротити витрати на

розсилку повідомлень людям, які не зацікавлені в даному продукті. Пряма поштова реклама адресована людям, готовим піти на контакт, і від них можна чекати відповіді. За кількістю отриманих відповідей можна оцінити ефективність цього засобу реклами. Іншою позитивною рисою є відсутність реклами конкурентів.

Шляхом прямої поштової розсилки розповсюджується реклама турів, розрахованих на діловий туризм. Пряма розсилка по пошті буває ефективна при наявності у турфірми широкої зв'язку з туроператорами в різних країнах і визначеного кола потенційних і реальних клієнтів - фірм, які регулярно використовують ділові тури.

Недоліком тут є придбання та постійне оновлення списку людей, яким буде адресовано дане повідомлення. Подібні списки можна придбати за певну плату в спеціалізуються в їх складанні фірмах.

У туристської індустрії основним джерелом складання таких поштових списків є клієнти, які раніше користувалися послугами фірми. Поштові списки повинні міститися в комп'ютері і завжди бути доступні.

Радіо. Рекламні повідомлення по радіо можуть постійно оновлюватися. Вони відносно дешеві. Недоліком такої реклами є те, що рекламні звернення сприймаються тільки на слух і не можуть передати барвисто оформлених рекламних звернень, як це може зробити телебачення. Типовими слухачами рекламних звернень на радіо є люди, які ведуть автомобіль. Багато туристські наряду вважають радіо найбільш ефективним засобом реклами.

Телебачення. Телебачення представляє повідомлення, які можна сприймати як на слух, так і візуально. Телевізійна реклама не вимагає від аудиторії особливих зусиль у сприйнятті повідомлення. Вона впливає на різноманітні почуття людей. Телебачення здатне охопити широку аудиторію і має високий ступінь залучення уваги. Телевізійна реклама дорожча порівняно з іншими засобами. Однак, незважаючи на високу вартість телевізійної реклами,

при рекламуванні багатьох туристських напрямків використовується телебачення, так як ефективність телевізійних звернень виправдовує високі витрати.

Поширення рекламних звернень через засоби масової інформації характерно для великих фірм, які мають достатньо фінансових коштів на рекламу і маркетинг.

Зовнішня реклама. Суть зовнішньої реклами полягає в нагадуванні. Її особливість полягає в миттєвому сприйнятті. Зовнішня реклама не може почати рекламну кампанію, вона може її тільки продовжити чи закінчити. Головним при розміщенні зовнішньої реклами є територіальне розташування. Зовнішня реклама використовується з великим успіхом багатьма туристичними організаціями. Цей засіб є досить гнучким, низьковартісним і охоплює фактично все населення. Недоліком зовнішньої реклами є те, що повідомлення повинно бути по можливості коротким, хоча воно з найбільшою ймовірністю дійде до потенційних туристів.

Складові зовнішньої реклами: неон, білборд, брендмауер, реклама на міському транспорті, ротафіші, електронні табло, рядок, що біжить.

Виставки. Туристські експозиції, виставки та ярмарки незамінні для представлення і реклами нових програм і напрямків турів, а також для залучення більшої кількості відвідувачів - потенційних туристів.

На виставках міжнародного рівня просуваються національний турпродукт, турпродукти окремих регіонів, а також турпродукти окремих турфірм.

Отже, туристська реклама може мати безліч форм і видів. Обмеження у виборі реклами можуть виникнути тільки при плануванні рекламного бюджету і спрямованості. Для визначення рекламного бюджету не існує певної формули. Показниками, що визначають його, можуть бути відсоток продажів минулого року і відсоток потенційних продажів. Ці показники треба брати до уваги, так

як роль реклами полягає у піднятті попиту на продукцію підприємства. Воно буде витратити стільки грошей, скільки це абсолютно необхідно для досягнення ним намічених показників збуту. Найкращий метод для встановлення рекламного бюджету полягає у визначенні бажаної цілі і в засобах розміщення, сприяють досягненню цієї мети.

Послуги рекламного агентства. Для успішного ведення бізнесу професійні менеджери з реклами повинні не тільки знати основи маркетингу, рекламної діяльності, зв'язків з громадськістю, техніку особистого продажу, але і використовувати послуги спеціалізованих агентств, що мають досвід в області реклами. При плануванні програми з проведення рекламної діяльності в першу чергу повинна бути поставлена чітко визначена й реально досяжна мета (чого ми очікуємо від реклами). Рекламне агентство може допомогти у визначенні цієї мети. При виборі рекламного агентства необхідно враховувати досвід його роботи. Необхідно перевірити попередні рекламні кампанії, проведені цим агентством, а також розпитати клієнтів про ефективність його роботи. Рекламна програма повинна відповідати пропонованого продукту і очікуванням споживачів. Позитивний відгук клієнтів є найбільш переконливою формою особистої реклами. Туристи, що отримало чудове обслуговування і відчуття того, що вони самі важливі клієнти, не тільки ще раз повернуться на відпочинок в даний Терцентрі або готель, але і порекомендують їх як місце відпочинку своїм друзям. Матеріальна база, послуги, гостинність і цінова політика - все має бути зосереджена на досягненні однієї мети - задоволений-ний, щасливий клієнт.

Дослідження. Успішний туристський маркетинг у великій мірі залежить від досліджень. Діяльність щодо стимулювання туристського попиту без проведення відповідного дослідження - тільки марна трата зусиль і часу. Витрати на рекламу не будуть продуктивними, якщо попередньо не відомі: контингент клієнтів, їх адреси і переваги щодо подорожей і відпочинку, їх інтереси; які туристські напрямки вони віддають перевагу.

## Висновки до розділу 2

Туризм є один з найпотужніших секторів глобальної економіки, розвивається стабільно, швидкими темпами і спричиняє вагомий вплив на соціально-економічний розвиток країн та регіонів світу. Для багатьох країн, що розвиваються, туризм став ключовим чинником соціально-економічного прогресу, зокрема: є важливим джерелом експортних надходжень та доходів для широких верств населення, створює робочі місця, стимулює розбудову інфраструктури, сприяє структурній перебудові економіки та зменшенню масштабів бідності. Досвід країн Південно-Східної Азії доводить, що узгоджена політика та співпраця у сфері туризму стимулює інтеграцію та регіональний розвиток. Так, туризм був визначений як один з пріоритетних секторів для досягнення мети всебічної регіональної інтеграції в межах АСЕАН і, згідно Стратегії розвитку туризму в АСЕАН на 2012-2015рр., є одним з ключових інструментів соціально-економічного зростання та розвитку у регіоні. У 2013 р. у Південно-Східній Азії були зафіксовані найвищі темпи приросту міжнародних туристичних прибуттів у світі, кількість прийнятих туристів сягнула 92,7 млн., з яких 47% – мешканці країн АСЕАН, а прогресуюче спрощення візового режиму сприятиме активізації внутрішньо регіонального туристичного обміну. У цьому контексті важко переоцінити роль туризму як інструменту для боротьби з бідністю, підвищення якості життя людей і той внесок, що туристичний сектор здійснює у регіональний економічний та соціальний розвиток.

## РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЕСТИНАЦІЙ ПІВДЕННО-СХІДНОЇ АЗІЇ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК

### 3.1 Прогнозування діяльності міжнародного туристичного оператора TRG з просування туристичного продукту дестинацій Південно- Східної Азії в Україні

Розвиток туризму у світі є складною соціально – економічною системою. Індустрія надання послуг має багато напрямків, одним з найважливіших є міжнародний туризм. Розвиток міжнародної економіки та покращення добробуту людей покращують стан попиту на туристичні продукти і послуги. Для того, щоб розглянути розвиток міжнародного туризму доцільно дослідити ієрархію світового ринку (Таблиця 3.1).

*Таблиця 3.1*

Просторова структура світового господарства

Рівень регіону	Географічний підхід	Інтеграційний підхід
Метарегіони	Північна Америка, Африка, Європа, Азія	Американський ринок, європейський ринок, азійсько- тихоокеанський ринок
Мегарегіони	Центральна Америка, Західна Європа, Південно-Східна Європа	ЕС, НАФТА, АСЕАН, ЧЄС, МЕРКОСУР
Макрорегіони	Балканські країни, країни Балтії, національні країни	Національно територіально- виробничий комплекс
Мезорегіони	Економічні райони в структурі національної	Регіональні територіально-



	економіки(Донбас в Україні)	виробничі комплекси, євро регіони
Мікрорегіони	Територіальна частина в структурі економічного району	Мікрорегіональні об'єднання
Локальні регіональні утворення	Міста, сільські райони	Кластери, комбінати тощо

Складено за джерелом [20]

В економіці окремих країн та регіонів міжнародний туризм виконує такі важливі функції:

- валютне джерело для країни і засіб для забезпечення зайнятості;
- збільшує вкладення у платіжний баланс і внутрішній валютний продукт країн;
- сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, які обслуговують сферу туризму;
- у зв'язку із зростанням зайнятості у сфері туризму збільшуються доходи населення і підвищується рівень добробуту нації.

Дослідження показують нам, що туристичний ринок послуг стрімко розвивається. За останні 25 років обсяги туристичного потоку зросли від 277 млн осіб у 1980 р. до 1,184 млрд осіб у 2015 р. У 2017 р. прогнозують середнє зростання туристичних потоків на 4%. При цьому найпотужніше зростатимуть туристичні потоки в Азіатсько-Тихоокеанському (4–5%) та Американському (4–5%) туристичних регіонах.

У кожній країні туризм розвивається по-різному, і спирається на соціально-економічний розвиток самої країни та регіону. В рейтингу туристичних відвідувань перше посідає Європейський регіон, на який припадає більше половини (51%) відвідувань. На наступній сходинці розташований Азіатсько-Тихоокеанський регіон (22%), а на третьому місці – Американський туристичний регіон (16%).

За підсумками розрахунку Індексу міжнародної туристичної конкурентоспроможності TTCI (The Travel & Tourism Competitiveness Index) за 2016 рік, 6-те місце топ 10 країн з найвищим рівнем показника займає Європейський туристичний ринок (Таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Топ 10 країн з найвищим рівнем міжнародної туристичної конкурентоспроможності, TTCI, 2016р.

Місце	Країна	Значення TTCI
1	Іспанія	5,31
2	Франція	5,24
3	Німеччина	5,22
4	США	5,12
5	Сполучене Королівство	5,12
6	Швейцарія	4,99
7	Австралія	4,98
8	Італія	4,99
9	Японія	4,94
10	Канада	4,92

Складено за джерелом [21, с. 12-23]

За останніх вісім років середні темпи зростання обсягів міжнародних туристичних відвідувань зросли на рівні 2,4–5% в кожному із регіонів (Таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Темпи зростання обсягів міжнародного туризму в туристичних регіонах, %

Роки	Світовий туристичний ринок в цілому	Туристичні регіони світу				
		Європейський	Африканський	Близькосхідний	Азіатсько-Тихоокеанський	Американський
2009	1,9	0,3	4	18	1	3
2010	-3,9	-6	3	-5	-2	-5

2011	6,5	3	7	14	13	6
2012	4,6	6	1	-8	6	4
2013	4,7	2	6	-2	6	6
2014	4,6	5	5	0	6	3
2015	4,2	3	2	5	5	8
2016	4,4	5	3	3	5	5

Складено за джерелом [21, с. 23-29]

На майбутнє планується, що в країнах з розвинутою економікою (країни Азії, Латинської Америки, Центральної та Східної Європи, Близького Сходу та Африки) доходи від туризму будуть зростати до двох разів більше ніж від головних напрямків розвинених економік. Наслідком такого, країни з економікою, що розвивається стануть кращими за країни з розвинутою економікою за кількістю доходів в 2017 році. До 2030 року очікується, що 57% міжнародних доходів буде зареєстровано в напрямках країн з економікою, що розвивається і 43% в країнах з розвинутою економікою. Найбільше зростання регіонального розподілу туристських напрямків буде спостерігатися в Азіатсько Тихоокеанському регіоні, у 2030 році. На Близькому Сході та Африці очікується збільшення доходів більш ніж у два рази. Зрозуміло, що зростання обсягів туризму веде до зростання витрат та доходів від такого туризму. Це свідчить про тенденцію збільшення витрат кожного туриста на подорожі.

Дослідження тенденцій розвитку міжнародного туризму, дозволили виділити такі основні групи факторів, які стримують розвиток світового туристичного ринку та стимулюють його:

- Наявність значних туристичних формальностей. Необхідність відкриття віз та проходження прикордонного контролю негативно впливають на темпи зростання міжнародних туристичних потоків. Не звертаючи увагу на те, що вигодами від глобалізації та розширення меж вільної торгівлі уже давно «користуються» основні галузі світового господарства, міжнародному туризму як одній із найперспективніших експортних галузей у зв'язку з наявним візовим режимом такі можливості недоступні.

- Актуалізація питання безпеки самої подорожі. Це пов'язано з фізичним станом доріг, внаслідок природних катастроф, терористичних актів, військових дій та ін. Крім того знижується туристична привабливість територій унаслідок забруднення повітря води, спалахів різноманітних інфекцій, загостренням питання фізичної безпеки туристів тощо. Також на зниження туристичного іміджу впливає непередбачуваний та мало прогнозуючий вплив таких чинників.
- Тенденція до зростання дефіциту кваліфікованого персоналу (технічного та управлінського) у сфері туризму. Щорічне зростання обсягів туризму супроводжується збільшенням кількості зайнятих у цій сфері (кожні нові 30 туристів «створюють» одне робоче місце). Оскільки сектор авіаперевезень та міжнародного туризму є другим у світі роботодавцем, прогнозується, що кількість зайнятих у ньому зросте до 338 млн осіб до 2023 р. (з них 58 млн осіб – зайнятих у сфері авіаперевезень). Тому на сьогодні пріоритетним завданням є співпраця приватного та суспільного секторів економіки в напрямі забезпечення відповідності між освітніми кваліфікаціями та потребами ринку.
- Адаптація бізнес-стратегій щодо змін у структурі попиту. А саме: ріст «середнього класу» країн з розвинутою економікою, туристів зрілого віку (як 15 правило, пенсійного) та молоді у віці до 35 років (як правило, з успішних країн Близького Сходу) тощо.
- Активізація співпраці у напрямі сталого розвитку туризму. Зростання міжнародного туристичного руху, який буде супроводжуватися збільшенням авіаперевезень, актуалізує питання зниження негативного впливу туристичної сфери на довкілля шляхом: стимулювання використання нешкідливих для повітря та води джерел енергії; популяризації екологічного способу використання природних ресурсів туристичної дестинації (від

охорони природного середовища до екологічності в будівництві туристичної структури та технологіях туристичного обслуговування); розробки та впровадження програм захисту та відновлення пам'яток історико-культурної спадщини. [22, с. 20-28]

Туристична індустрія як галузь світової економіки стає провідною в економічному та соціальному розвитку України. На сучасному етапі туризм не набув достатнього розвитку в Україні, про що свідчить 1,5–2,5 % частка туристичної галузі в структурі ВВП країни. Розглянемо рис.4. Низькі показники розвитку туризму в Україні та його вклад до світової скарбнички свідчать, що український туризм лише на стадії розвитку. Загальна позиція України в світових тенденціях не тішить, незважаючи на значний крок в розвитку.

На сьогоднішній день Радою туристичних міст і районів вироблено проект туристично-інформаційного іміджу «UKRAINER» для покращення розвитку внутрішнього туризму країни. Такий розвиток туристичної індустрії на 2016–2020 рр. включає такі заходи, які будуть сприяти розвитку іміджу країни, такі як: реалізовувати маркетингові стратегії просування державного туристичного продукту; створювати і вводити іноземними мовами туристичного сайту Visit Ukraine; презентація туристичного потенціалу України на національних та міжнародних ярмарках, конференціях, форумах. Такі дії приведуть до розвитку міжнародного туризму в Україні. Міжнародний розвиток туристичної сфери в Україні, зміна його на джерело надходжень до бюджету, покращення іміджу України потребує розроблення певної нормативно-правової бази туризму, державної політики, узгоджених дій усіх органів влади з розвитку туристичної індустрії, а також створення різних туристичних продуктів, які будуть конкурентними та вдосконалення туристичної сфери.

Отже, порівнюючи туристичний ринок України зі світовим зрозуміло, що Україна є всього лише маленькою частиною світового ринку, а саме європейського, який є найпоширеніший. Україна, як молода держава, лише

розпочинає свій ріст, і завдяки великій історії та пейзажам держава є приваблива для туристів.

### **3.2 Перспективні напрямки діяльності ТРГ з просування туристичного продукту Південно-Східної Азії в Україні**

На сучасному етапі господарювання на розвиток туризму в Україні негативно впливає напружена політична ситуація. Анексія Криму, події на сході та півдні країни вже зараз спричинили значні зміни в структурі та обсягах в'їзних і внутрішніх туристичних потоків. Через окупацію Криму відбулися втрати близько 30% рекреаційно-туристичного потенціалу. А значить, частина українських туристів, яка надавала перевагу відпочинку на узбережжі моря, змушена їхати за кордон чи відмовитися від такого виду відпочинку.

Незважаючи на те, що в'їзний туризм стримують багато факторів, до яких відносять політичну й економічну нестабільність, унаслідок цього скорочення маршрутів, відсутність необхідної матеріальної бази, антиреклама України на Заході, негативна інформація про суспільний і політичний стан в Україні та багато інших, країна все ж має передумови і потенціал для розвитку міжнародного туризму.

Туристичний бізнес конкретно в Україні направлений не на прийняття туристів, а навпаки на виїзд.

Більшість діючих у нас туристичних фірм воліють займатися відправленням своїх співвітчизників за кордон, і лише невелика їхня частка працює на залучення гостей в Україну. Усе роблять так, щоб капітал від туристичного бізнесу спливав за кордон продовжуватися і далі. В Україні є всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та міжнародного туризму.

До цих передумов відносять:

- особливості географічного положення та рельєфу;
- клімат, який є сприятливим для споживачів;

- багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів.

Однак, на фоні розвинутого світового туризму, Україна виглядає непривабливо. У сьогоднішні громадяни України є своєрідними інвесторами зарубіжних країн, що є одним із найбільш проблем туризму. Саме туризм лише у вигляді доходів від оподаткування міг би приносити в державу до 4 млрд. дол. щороку. Причини такого занепаду слід шукати в розвитку соціально-економічного сектору держави, в неправильно поставлених завданнях у туристичній галузі, відсутності ефективної стратегії розвитку цього сектору як на національному, так і регіональному рівнях. Але проблема, вважаємо, є значно ширшою. Вона стосується, мабуть, не лише туристичної галузі України, а взагалі шляхів залучення країн з перехідною економікою (до яких належить і Україна) до могутніх інтеграційних процесів та конкурентоздатності таких економік на світовому ринку.

На сучасному етапі в українському туризмі проблемою є неефективне та нерациональне використання ресурсів, рівень розвитку туристичної індустрії не відповідає потенціалу, який ми маємо. До основних проблем відносять:

- нерозвинену інфраструктуру;
- низьку якість обслуговування;
- відсутність якісної реклами та глибокої інформації про готелі, санаторії, тури в межах країни.

В основі державної політики в галузі туризму повинні бути такі чинники:

- стимулювання державного внутрішнього та іноземного туризму;
- забезпечення підвищення якості та розширення вибору туристичних послуг, поліпшення умов обслуговування туристів;
- поетапна приватизація туристичних об'єктів з їх інфраструктурою, що дозволить ефективніше їх використовувати;



- будівництво нових, реконструкція та модернізація діючих туристичних об'єктів;
- державне фінансування відновлення пам'яток архітектури, культури, історії України, залучення до цих заходів інвесторів;
- залучення коштів суб'єктів господарювання, підприємств туристичної діяльності для розвитку інфраструктури туризму (дороги, пункти пропуску, системи водопостачання та каналізації, зв'язок, служби сервісу тощо);
- організація приміських зон короточасного відпочинку, створення нових рекреаційних зон загальнодержавного та місцевого значення;
- сприяння організації виробництва екологічно чистої сільськогосподарської продукції для забезпечення потреб туристів і відпочиваючих у високоякісних продуктах харчування;
- залучення приватного сектора, особливо у сільській місцевості, до рекреаційно-туристичного підприємництва та підсобної діяльності у сфері туризму (сільського зеленого туризму);
- створення сприятливих умов для розвитку активних видів туризму (оздоровчо-спортивного, екологічного, пригодницького тощо);
- сприяння держави просуванню на міжнародний ринок туристичного продукту України через міждержавні угоди та програми;
- створення сучасної інформаційно-маркетингової служби у сфері туристичного бізнесу;
- проведення науково-дослідних, проектних і пошукових робіт з актуальних проблем розвитку рекреаційно-туристичних господарств, використання природного та історико-культурного потенціалу країни, створення геоінформаційної системи "Туризм в Україні" тощо.

В той самий час доцільно реалізувати науково-організаційні програми які дозволять забезпечити екологічно допустимі масштаби і темпи розвитку рекреаційно-туристичних зон, а саме:

- проведення комплексних ландшафтно-екологічних та історико-культурних досліджень території України, встановлення диференційованих норм туристичного навантаження на довкілля;
- перегляд природо- та пам'яткоохоронних нормативно-правових актів із метою посилення відповідальності за їх порушення;
- обґрунтування на основі норм антропогенного навантаження гранично допустимих меж сумарної місткості об'єктів, розміщених у туристичних центрах. [23, с. 662]

Першими кроками щодо реалізації основних напрямів є:

- розроблення нормативно-правової бази з питань туризму, здійснення за участю Державного комітету України по туризму експертиз проектів законодавчих та інших нормативно - правових актів у цій галузі;
- здійснення пересертифікації послуг в туристичній індустрії;
- проведення паспортизації туристичних підприємств і організацій; - покращення порядку ліцензування суб'єктів туристичного підприємництва;
- надання пільг для можливості оздоровчого відпочинку для дітей – сиріт, жертв ЧАЕС інвалідів та соціально незахищених ;
- створення високоякісної реклами національного продукту; - проведення в Україні міжнародних і національних туристичних виставок, салонів, бірж, ярмарків, фестивалів, конкурсів тощо, організацію участі вітчизняних виробників туристичного продукту в аналогічних заходах за межами України з метою залучення в Україну щонайбільшого числа іноземних туристів;
- покращення умов щодо візових, прикордонних та митних справ шляхом спрощення;
- створення турагенств України за кордоном;

- створення цікавих туристичних програм щодо історії нашої держави, звичаїв, культури і т.д.;
- підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризму. [24]

Реалізація основних напрямів буде стимулювати туристичну діяльність в Україні, посилить взаємозв'язок туризму з іншими важливими сферами соціального, економічного та культурного розвитку окремих регіонів і всієї країни. Ці заходи повинні сприяти зростанню авторитету України на світовому ринку туристичних послуг, зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, створенню потужної туристичної галузі, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу населення.

Ситуація, що склалася в туристичній індустрії в останні роки, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсивності виробництва туристичного продукту, забезпечення необхідної його якості. Проблеми, які можна спостерігати сьогодні в галузі туризму України, є наслідком того економічного минулого, яке залишилося нашій державі після розпаду Радянського Союзу. Тому ці явища є досить глибинними, а їх розв'язання потребує комплексного та продуманого підходу. [25, с. 104-119]

Готелі також є вагомим проблемою як і якість самого обслуговування. Український п'ятизірковий готель не зрівняється з п'ятизірковим готелем іншої розвиненої країни. На сьогодні, готельна справа починає рухатись, але ще без результатів. Технологічна відсталість також стосується мінусів розвитку туризму. Низький рівень обслуговування зумовлений загальною кваліфікацією працівників, їхнім ставленням до роботи.

### **3.3 Основні проблеми діяльності туристичного оператора ТРГ з просування туристичного продукту дестинацій Південно-Східної Азії.**

В індустрії туризму потреби туристів спонукають їх звернутися до туристичних послуг. Зробити приємність туристам - одна з основних цілей, до якої прагнуть виробники і постачальники ГТУ. Так як задоволення потреб туристів не тільки дозволяє виробникам і постачальникам отримати більше прибутку, сформувати позитивний імідж, залишити хороші враження у туристів, але і являє собою спосіб ефективно поширювати інформацію про свою репутацію. В інформаційному суспільстві люди можуть особливо легко отримати доступ до надійних джерел інформації. Електронні газети, соціальні мережі, індивідуальні блоги, форуми, сайти для обміну інформацією і т.д. стають все більш популярними. Там туристи можуть передати туристський досвід, дати рекомендації по вибору туристських послуг і місця призначення.

У порівнянні з рекламою самих виробників і постачальників, дана інформація вважається більш корисною, об'єктивною і надійною для людини, який збирається подорожувати. Тому дослідження і аналіз потреб туристів є одним з головних кроків, які не можна ігнорувати.

Для досягнення поставлених цілей спільного ринку АЕС і співробітництва в галузі розвитку туризму регіону, країни-члени АСЕАН повинні проводити дослідження і аналіз потреб туристів не тільки кожної окремої країни-члена, але і всього регіону. Необхідно сформувати «загальний туристичний знак АСЕАН», що приносить туристам «нове уявлення» - туризм по всій території АСЕАН, а не просто туризм по окремій країні в Південно-східній Азії. Необхідно спонукати туристів подорожувати країнами АСЕАН. Туристи, які приїжджають в Таїланд, безумовно, не можуть пропустити Сінгапур, В'єтнам, Малайзію, Лаос і інші члени АСЕАН. Кожна країна-член

АСЕАН є одним шматочком «п'ікззл (piczzle)», який вносить вклад в довершення повної картини АСЕАН. Отже, дослідження потреби туристів є необхідним кроком для майбутніх напрямків співробітництва країн-членів АСЕАН, спрямованих на розвиток активного туристичного ринку, зміцнення туристичного іміджу АСЕАН на міжнародному туристському ринку.

При аналізі потреб туристів, необхідно розглядати мотивацію туристів, яка вважається одним з найважливіших факторів, які впливають на прийняття рішення про подорож і вибору туристського продукту і його складових елементів. Туристська мотивація може бути визначена як спонукання людини, спрямовані на задоволення рекреаційних потреб в залежності від його індивідуальних фізіологічних та психологічних особливостей, системи поглядів, цінностей, схильностей, освіти і т.д. [26, с. 576]. Дослідження мотивації туристів має велике значення для країн-членів АСЕАН в процесі співпраці і розвитку ГТБ, так як немає такого продукту, який може бути реалізований на ринку, якщо він не проведено відповідно до споживчим попитом. Ми знаємо, що країни АСЕАН мають великий туристичний потенціал для розвитку і диверсифікації туристичних продуктів. Отже, виявлення туристських мотивів є одним з ефективних «навігаторів», що дозволяє членам АСЕАН не тільки орієнтуватися на виробництво і поставку туристичних продуктів, що задовольняють смаку туристів, а й впливати на мотиви туристів, змінювати їх існуючі думки про туризм в АСЕАН, одночасно активно брати участь в процесі формування нових тенденцій розвитку світового туризму. Потреби туристів є різноманітними, безмежними і мінливими. А зрозуміти і виконати дані потреби - завдання виробників і постачальників ГТУ. Однак в сучасному суспільстві успішні виробники і постачальники ГТУ здатні сформувати «нові віяння» і переконують споживачів слідувати моді. Успішні виробники і постачальники ГТУ краще розуміють своїх споживачів.

При дослідженні потреб туристів в АСЕАН ми провели опитування серед 169 туристів у віці від 16 років, які приїжджають з країн АСЕАН, і інших країн,

що не входять в АСЕАН. отримані результати дозволяють нам виявити ряд існуючих проблем туризму АСЕАН.

Отримані результати показують, що в сучасному суспільстві, потреба людини в вивченні, ознайомленні з різними культурами, вдосконаленні і поглибленні знань є невід'ємною. Туризм не тільки задовольняє потребу у відпочинку і відновлення фізичної та духовної сили, але і дозволяє людині або активно, або пасивно сприйняти нові знання і нагромаджувати життєвий досвід. Це має велике значення для збереження, заощадження, поширення та культурних цінностей, що забезпечить різноманітність культур в процесі інтенсивної глобалізації.

Крім того, туристи також звернуть увагу на велику роль природи для життя людини, стануть прагнути використовувати екологічні продукти, які не тільки корисні для здоров'я, але і вносять внесок у збереженні екології.

Потреба у відпочинку, застосуванні різних методів лікування (сауна, масаж, ароматерапія, гоммаж і т.д.), профілактики захворювань, відновлення фізичних і духовних сил також приваблює туристів. Однак витрати на дані послуги досить великі, особливо для туристів з низьким рівнем доходів. Тому, поїздки з цією метою менш популярні, ніж два види, названі вище.

Поїздки з метою участі в пригодницькому, спортивних видах діяльності, поїздки до святих місць заради здійснення традиційних релігійних ритуалів, поїздки зі службовими цілями або для участі в події, фестивалях, для відпочинку і насолоди незабутніми враженнями і т.д. складають 20% - 25% вибору респондентів. Це означає, що дані види діяльності відіграють важливу роль в життя сучасної людини. В процесі інтенсивного розвитку суспільства і ГТБ в АСЕАН число поїздок з даними цілями може зрости. Процес інтеграції призводить до підвищення потреби в пошуку партнерів в бізнесі, співробітництво в багатьох сферах, обміні та розповсюдженні культурних цінностей і т.д. Діяльність в області пригод також диверсифікується і

приваблює багатьох туристів. За дослідженням TripAdvisor (американський туристичний веб-сайт) близько 15% респондентів збиралися брати участь в екстремальних турах в 2016 р [27]. А релігійний туризм стає більш широко поширеним, так як люди поступово починають розуміти, що багатополарний і безпечний світ як загальний простір багатогранної духовності можна створити тільки через продуктивний діалог цивілізацій як спільний простір багатогранної духовності. Тому одним з основних засобів вдосконалення суспільства продовжує залишатися процес пізнання, яке допомагає людині сформувати ставлення до універсальних цінностей культури і на їх основі вибрати свій власний світогляд [28, с. 73].

Близько 58% респондентів вважає за краще насолоджуватися своїми поїздками на морські пляжі. Це показує, що пляжний туризм продовжує приваблювати туристів. На сьогоднішній день, туристська діяльність на море є різноманітною, щоб задовольнити потреби туристів і збільшити їх час перебування на курортах. Скорочення часу, відведеного на відпустку (відмова від тривалих відпусток в користь декількох короткострокових) і прагнення до більш інтенсивного та якісного відпочинку в умовах обмеженого часу [29, с. 186] також є тенденцією, яка веде до вибору пляжного відпочинку, який дозволяє туристам насолодитися природою і свіжим повітрям, знизити тиск на роботі. В даний час чимало туристів воліють вибрати пляжний туризм в теплих місцевостях як втеча від суворої зими.

Близько 40% респондентів зацікавлені групою факторів «море - сонце - пісок - шопінг». Тенденція відпочинку виключно по принципом «море - сонце - пісок», на сьогоднішній день менш приваблива, ніж в попередні роки, проте, додавання фактору «шопінг» може викликати у туристів уявлення про ідеальний турі, який задовольняє потребу в насолоді життям. За порівняно з іншими факторами група чинників «море - сонце - пісок - шопінг» є більш кращою.

У країнах АСЕАН природні і штучні туристські потенціали активно використовуються для посилення розвитку ГТБ в регіоні. На основі викладеного матеріалу про «туристський потенціал», даний розвиток також стає туристичним потенціалом, привертає туристів і задовольняє їхні потреби.

На основі отриманих результатів опитування з точки зору туристів культурно-пізнавальний туризм, лікувально-оздоровчий і екологічний туризм є найбільш популярними видами туризму в АСЕАН. 74,5% респондентів вибирають культурно-пізнавальний туризм, близько 34% - екотуризм, і близько 39% - лікувально-оздоровчий туризм. Це свідчить про те, що в очах туристів культурно пізнавальний туризм в АСЕАН є найбільш популярним. Екстремальний туризм і туризм МІСЕ, що є потенційними видами туризму країн АСЕАН, маловідомі і дійсно не вразили туристів. Гірський туризм і сільський туризм в АСЕАН менш популярні за місцем призначення (5,3% і 11,8% відповідно).

Таким чином, дослідивши думки респондентів, ми бачимо, що сфера ГТБ країн АСЕАН розвивається. Однак туристам не представлена повна і всебічна картина туризму АСЕАН. Багато видів туризму в АСЕАН, які мають великий потенціал і різноманітними перевагами маловідомі туристам. Перша причина цього – дані види не розвинені відповідно до своїх потенціалами, друга - діяльність, яка поширена в регіоні малоефективна. В процесі глобалізації і бурхливого розвитку індустрії туризму як в регіоні, так і у усьому світі, туризм АСЕАН з одного боку має низку переваг, які необхідно розвивати, але з іншого боку, не можна повністю залежати від тих видів туризму, які мають найбільші перевагами, а необхідно представити туристам красу регіону з різних сторін. Чим більше видів туризму в АСЕАН будуть відомі туристам, тим більшим буде їх вибір, тим більше факторів будуть спонукати їх приїжджати в АСЕАН і знову повертатися туди. На сьогоднішній день все більш поширеними є тенденція скорочення часу, відведеного на відпустку, і тенденція прагнення до більш інтенсивному і якісного відпочинку в умовах обмеженого часу. Бажання



туристів брати участь у багатьох різних видах туристської діяльності мотивує їх повертатися в регіон, щоб у повній мірі усвідомити цінність і красу АСЕАН.

Дослідження вибору засоби розміщення в поїздки показує, що більше 42% респондентів зупиняється в готелях або курортах від 1 \* до 3 \*, більше 26% вибирає готелі без зірок, такі як хостели, мотелі. Можна помітити, що готелі і курорти від 1 \* до 3 \* зацікавить більшу частину туристів, так як вони задовольняють необхідні потреби в поїздках за помірною ціною, що відповідає платоспроможність туристів із середнім і низьким доходом. Крім того, дані малі і середні готелі і курорти, як правило, розташовані в безпосередній близькості від історичних пам'яток [30, с. 480], де туристичні послуги розвинені і різноманітні, безпеку також забезпечена, а витрати (часу і грошей) на пересування мінімізовані. Таким чином, програма підтримки SME економічного співтовариства АСЕАН має велике значення для підвищення якості обслуговування і управління готелями і курортами даної категорії, задоволення потреб здебільшого туристів, що приїжджають в регіон.

Проте, тенденція вибору малих готелів без зірки, таких як хостели, мотелі також повинна бути визнана гідною увагою. Такі хостели, мотелі надають послуги засобів розміщення з низькою ціною і обмеженням спектра додаткових послуг. Однак вони задовольняють потреба туристів з низьким доходом або бродячих туристів, які призводять великий час, відвідуючи пам'ятки, гуляючи на вулицях, і не мають потреби в додаткових послугах, або строгих вимог крім місця відпочинку для підготовки до далекій дорозі на наступний день.

Готелі та курорти 4 \* і 5 \* вибрали близько 17% респондентів. Це число показує, що потреба у використанні люксових послуг є чималою. Статистичні дані досліджень світового готельного ринку свідчать, що переваги постояльців готелів мають наступну структуру - 60% людей вважають за краще великі готелі з широким спектром додаткових послуг і розваг, і 40% є «прихильниками» малих готелів, які забезпечують максимальний комфорт і домашній затишок для постояльців [31, с. 46-54], однак, кількість туристів

вибирає готелі даних категорій набагато менше, оскільки вибір таких готелів сильно залежить від платоспроможності туристів.

Таким чином, з перерахованих вище результатів випливає, що сучасний туристський попит може бути задоволений у країнах АСЕАН, враховуючи переваги даного регіону. Лише невелика кількість респондентів (7,6%) зацікавлене групою «флора-фауна-фольклор», якої має бути приділено більше уваги для поширення інформації про екосистему і традиційних цінностях. У селах, в горах країн АСЕАН проживають етнічні громади. З огляду на скромних доходів населення села і гори країн АСЕАН, які багаті природою і унікальними традиційно-культурними цінностями, але потребують розвитку сільського господарства і туризму, цінності природи, на практиці маловідомі туристами. Очевидно, даний туристський потенціал не розвинений в повній мірі відповідно до їх цінностями. Тому якщо розвиток ГТБ АСЕАН спирається тільки на мету прибутку і на задоволення потреби людини в сучасному житті, перераховані вище локальні традиційні цінності, своєрідність і різноманітність Південно-східно азіатської культури можуть бути поступово втрачені. Такий розвиток ГТБ не буде являтися туристичним потенціалом, так як воно не забезпечить існування і розвиток локальних цінностей.

Модель home-stay стимулюють в країнах АСЕАН, особливо в далеких містечках, селах і горах для підвищення ефективності поширення і розвитку місцевої культури, поліпшення рівня життя населення, забезпечення потреб в засобі розміщення туристів при нестачі туристських та соціальних інфраструктур в місцевостях. Однак необхідно підкреслити, що тільки 8,9% респондентів обирає зупинятися у місцевих жителів.

Це означає, що туризм АСЕАН знаходиться в складній ситуації. З одного боку він повинен розвиватися для задоволення потреб людини в сучасному житті, з іншого боку повинен забезпечити збереження, поширення і передачу унікальних традиційних цінностей, захист навколишнього середовища і поліпшення рівня життя населення.

При виборі засобу пересування, більшість туристів воліє повітряний вид транспорту. Можна легко зрозуміти, що сьогодні в сучасному суспільстві літак являє собою найшвидший, зручний і безпечний для туристів вид транспорту. Тому близько 62,1% респондентів вибирає даний вид транспорту. 35,5% респондентів воліє використовувати автомобільний і залізничний транспорт. Безумовно, дані види транспорту дешевші, зручні при пересуванні на недалекі відстані, але що важливіше, використання даних видів транспорту дозволяє туристам спокійно споглядати природу і ландшафт в дорозі. Тому для країн АСЕАН вдосконалення сухопутного транспорту є таким же актуальним питанням, як і розвиток системи повітряного транспорту.

Тільки 2,4% респондентів вибирає водний транспорт. Велика протяжність морських берегів дозволяє країнам-членам АСЕАН розвивати систему водного транспорту для обслуговування в сфері туризму. Тому вдосконалення водного транспорту в регіоні АСЕАН необхідно для диверсифікації туристичних продуктів, залучення більше туристів і зниження перевантаження сухопутного і повітряного транспорту, щоб не розтратити туристський потенціал.

Туристи у віці понад 55 років в основному користуються готовими турами тур фірм, а в той час як молоді люди від 16 до 30 років воліють самостійно організувати і вибирати окремі туристські послуги. Цю тенденцію можна легко зрозуміти, так як при розвитку сучасного суспільства, в якому туристські послуги стають більш різноманітними, розвиненими і популярними, людина, особливо молодий, стає більш активним, і з допомогою інформаційної технології він може знайти всю необхідну інформацію, щоб підготуватися до поїздки.

Самостійно організовані поїздки дозволяють туристам активніше управляти своїм часом, вибирати послуги, що задовольняють їх потреби і відповідні їх платоспроможності, вільно відвідувати і вивчати світ, збільшувати свій життєвий досвід і т.д.

Готові тури більш зручні для літніх людей, але і вони поступово стають менш привабливими, оскільки вони більшою мірою спрямовані на кількість, ніж на якість, тобто чим більша кількість туристської діяльності здійснюється в перебігу одного дня, тим більше скорочується час перебування туристів в місці туристського призначення, що дозволяє знизити ціну на тури, але не зовсім задовольняє потреби туристів і навіть стомлює їх через постійне пересування, що особливо важливо для літніх людей. Таким чином, можна побачити, що тенденція самостійних організованих поїздок стає популярнішою.

Більшість респондентів вважають, що трьома факторами, залишають хороші враження про туризм АСЕАН, є пам'ятки, своєрідна і різноманітна культура і різноманітна кухня. Ці чинники є перевагами туризму АСЕАН, які повинні далі розвиватися. порівняємо групу респондентів, яка ніколи не була в АСЕАН (група А), з групою респондентів, яка була в АСЕАН (група Б), і ми побачимо, що враження кожної групи про туризм АСЕАН не рівнозначні. Враження групи А створюються фантазією, інформацією, уявленнями, розповідями, документальним фільмам про АСЕАН і т.д., а у групи Б - випробуваннями, фактичним досвідом. Виходячи з цього, можна побачити вплив рекламної інформації на туристів, їх очікування, і оцінки туристів після випробування.

Необхідно звернути увагу на фактор «гостинність». 26,7% респондентів групи А вважають, що даний фактор залишає гарне враження, а у групи Б - 12,9%. Це показує, що фактично гостинність в АСЕАН не відповідає очікуванням туристів. Фахівці вважають, що гостинність має велике значення в сфері ГТБ, якість обслуговування може бути невисоким, але гостинність має бути обов'язковим. Гостинність як персональних кадрів в сфері послуг, так і населення виражається в очах, усмішках, манерах, поведінці, діях, і мисленні. Ця тенденція розвитку сфери послуг за рахунок впливу на емоції людини вносить чималий вклад в розвиток туризму Таїланду [32]. Крім того, фактор «дешеві товари і послуги» вражає 23,3% респондентів групи А, а в групі Б -

15,1%. Ці показники викликають питання про чесність реклами, уточнення туристської інформації та дійсний стан туризму в АСЕАН.

Пам'ятки, культура країн АСЕАН, різноманітна і смачна кухня також вважаються факторами, які більш спонукають туристів подорожувати в країнах АСЕАН. Отже, поширення інформації та способу АСЕАН на основі даних факторів має бути продовжена, диверсифіковане і оновлено для підвищення ефективності залучення туристів. Проте, чимало респондентів відзначають, що чинники «дешеві товари і послуги» «найпростіші візові процедури» також є привабливими. Таким чином, ціна на товари і послуги повинна бути стабілізована, і їх якість має бути забезпечено на належному рівні, а здійснення угоди про візовий режим між країнами-членами АСЕАН, особливо для туристів, має бути прискорене.

Досліджуючи фактори, що викликають у туристів занепокоєння при подорож в країнах АСЕАН, ми побачимо, що існують багато факторів, які впливають на психологію туристів, і вони цілком можуть стати перешкодою для розвитку туризму АСЕАН. Вони дійсно існують в багатьох країнах АСЕАН і являють собою актуальні питання для урядів країн-учасниць організації.

Ми побачимо, що дві групи більше стурбовані нестабільним соціально-політичним станом, безпекою транспортної системи, санітарними факторами і навколишнього середовища, і мовним бар'єром, в той час як в порівнянні з групою А, групу Б більше цікавить проблема цін на товари і послуги.

Дані показники свідчать про те, що низький рівень життя населення в АСЕАН, особливо в країнах, що розвиваються-членах, надає значний вплив на розвиток туризму. В тому числі, нестабільне соціально-політичний стан хвилює більшу частину туристів, які не були в АСЕАН, в той час як туристи, які були в АСЕАН, не вважають, що дана проблема занадто така серйозна. Отже, рекламно-інформаційна діяльність повинна регулюватися з метою знизити занепокоєння у туристів про проблему соціально-політичного стану в АСЕАН.

Понад 27% групи Б турбується про ціну на товари і послуги, а цей же показник в групі А становить 6,67%. Це означає, що дана проблема фактично існує, вона виражається в негостинно місцевих жителів, впливає на психологію і інтереси туристів в країнах АСЕАН, знижує престиж туризму АСЕАН в їх очах. Крім того, дана різниця також показує, що чесність реклами і уточнення туристської інформації є слабкою стороною туризму АСЕАН.

Можна зробити висновок про те, що переважні види туризму АСЕАН збігаються з сучасною тенденцією туристського попиту. Також виявлено, що туризм АСЕАН знаходиться в складній ситуації. Користуючись своїми перевагами, туризм АСЕАН повинен розвиватися для задоволення великих потреб людини в сучасному суспільстві, але в той же час необхідно прагнути до збереженню традиційних цінностей і поліпшення рівня життя в бідних місцевостях. Існують потенціали, які повинні бути більш розвинені для забезпечення сталого розвитку регіону, але вони не ефективно використані і не залучають туристів (модель home-stay, туризм на водному транспорті, туризм в селах, горах і т.д.). наростання тенденції само організованих поїздок показує, що якість і диверсифікація послуг і турів є актуальним питанням для туроператорів як в АСЕАН, так і в світі. Сфера ГТБ країн АСЕАН активно розвивається, але не надає туристам повне і всебічне уявлення про туризм АСЕАН. Питання про чесність реклами, уточнення туристської інформації в АСЕАН, стабілізації соціального стану і низький рівень гостинності також представляють собою типові недоліки туризму АСЕАН.

### **Висновки до розділу 3**

Дана тема є актуальною на сучасному етапі розвитку економіки України. Туристичний ринок інтенсивно розвивається у світі. В Україні є великий резерв того, що туристам потрібно: гори, водойми, цікава культура, та загалом природа, є багато оздоровчих санаторіїв та зон для відпочинку. Тому й наша держава може запропонувати свій продукт за всіма напрямками туризму, які є перспективними, а саме: пригодницький туризм, екологічний, культурно-пізнавальний та тематичний. Вважаємо, що крім раніше зазначених причин не високого рівня розвитку туристів є те, що Україні не «пропіарена» у світі. Наша нація виділяється з-поміж інших. Тому, лише вивчаючи українську культуру, іноземець може дізнатися про унікальність нашої країни та народу. Туристичний потенціал України розкрито неповністю, про що свідчать 1,0–2,0% туристичної галузі у структурі ВВП країни. При чому частка туристичної галузі у світовому ВВП - 10%. На сьогодні, розвиток економіки має іти поряд не лише з політикою (як є в Україні), а й з такими сферами як телекомунікації, писарство (в Україні є талановиті письменники), музична сфера (існує багато «нерозкручених» гуртів, які варті уваги) та різні сфери шоу-бізнесу. Коли люди з інших країн будуть знати певних виконавців чи знаменитостей – це збільшить наплив туристів. Наприклад, якщо відомий виконавець буде знімати кліп на просторах України, його іноземні шанувальники захочуть не лише відвідати концерт, а й відвідати місце зйомки. На жаль, Україні відстає у всіх секторах шоу-бізнесу та економіки і все, що лишається, це чекати, коли до влади прийде нове покоління, ті, хто не будуть боятися реалізовувати нові ідеї.

Розвиток туристичного ринку в Україні, перетворення його на джерело значних і стабільних надходжень до бюджету, підвищення іміджу України у

світі вимагає від нашої країни розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму, активної державної політики та узгоджених дій усіх органів державної та 24 місцевої влади з розвитку туризму, створення конкурентоспроможного туристичного продукту, суттєвого вдосконалення туристичної інфраструктури. Перспективи відновлення в'їзного туристичного потоку також пов'язані зі стабілізацією ситуації на сході країни, розвитком євроінтеграційних процесів, що покращить зовнішній імідж та зміцнить авторитет держави на міжнародному ринку туристичних послуг.



## ВИСНОВКИ

На підставі проведених досліджень автором дипломної роботі сформовані наступні висновки і пропозиції:

- У дипломній роботі уточнено поняття «туристський потенціал», під яким слід розуміти передумови, елементи, і ресурси, які дозволяють задовольнити, підвищити потреби людини в туристській діяльності і забезпечити існування і розвиток інших потенціалів. Крім того, запропонована структура туристського потенціалу, яка може бути застосована в сфері готельного та туристичного бізнесу. вона відображає походження, взаємозв'язок груп туристського потенціалу, їх елементи та роль ГТБ в розвитку туристичного потенціалу. Крім того, виявлено туристський потенціал, який включає в себе природні ресурси, культурно-традиційні цінності і його сучасний вигляд в активно розвивається регіоні АСЕАН. Даний потенціал є рушійною силою для країн-членів при процесі розвитку індустрії гостинності та туризму.
- На основі аналізу стану організації та управління ГТБ в країнах АСЕАН, в дипломній роботі виявлені і обґрунтовані ключові фактори, регулювання яких має велике значення для розвитку ГТУ в даних державах. Це забезпечення якості життя населення, ефективне управління інтелектуальними ресурсами, розумна організація управлінні ГТБ, ефективні стратегії і раціональна політика стимулювання розвитку туризму. Значення і важливість чинників оцінені з допомогою авторської моделі - схема «будинок». У цьому два перші фактори вважаються фундаментом, а три інші ключові чинники мають безпосередній вплив на ГТБ. Крім того, в роботі зроблено висновки про стан розвитку ГТБ двох

груп країн АСЕАН: лідируюча група досягла певних успіхів, затвердила свою позицію на ринку і продовжує зміцнювати її, прагне до сталого розвитку; друга група починає процес розвитку ГТБ і вже домоглася деяких досягнень в цьому напрямку, але соціально-економічні проблеми, застійна система управління, нераціональна політика сильно перешкоджає розвитку ГТБ в даних країнах.

- Створення економічного співтовариства АСЕАН позначило нову стадію співробітництва країн-членів організації, яка може прискорити процес розвитку і інтеграції всього регіону в різних областях. Створення економічного співтовариства АСЕАН сприяє зміцненню відносин між учасниками, об'єднанню інтересів кожної держави і всього регіону як в сфері туризму, так і в інших сферах. У дипломній роботі генезис умов розвитку туризму АСЕАН проаналізовано, що дозволить виявити можливості та труднощі на новій стадії співробітництва країн в регіоні. Створення спільного ринку і ряд підписуються угод між країнами-членами АСЕАН сприяють: стимулювання туристської діяльності і культурного обміну в регіоні; створення простору обміну знаннями, навичками і сучасними технологіями; підвищення якості робочої сили і конкуренції на ринку праці; підвищенню конкурентоспроможності постачальників товарів і послуг; поліпшенню ефективності управління в сфері туризму; підвищення якості обслуговування і поліпшення туристичного іміджу регіону.

Існує ряд труднощів, які можуть представляти як перешкоду, так і рушійну силу для кожної держави, а саме: відмінності між членами регіону в рівні розвитку як економіки, так і сфери ГТБ, в регулюванні економіки, політики і суспільства, що призводять до неотримання очікуваної ефективності в спільних стратегіях, планах і угодах з розвитку туристичної сфери і навіть виникнення непереборних протиріч і роз'єднання АЕС; поглиблення проблеми «витоку мізків» з країн-членів з

що розвиваються туризмом; труднощі в сфері підтримки політичної та соціально-економічної безпеки, що виникають із-за угоди свободи пересування товарів і послуг і спрощення візового режиму; негативний вплив проблеми суверенітетів і територіальні суперечки на угоди і ефективність співпраці країн-членів в як економіці, так і в сфері ГТБ; труднощі при обмеженні негативних наслідків бурхливого розвитку «масового туризму» і «мега-масового туризму», не зважаючи на цінностями і традиціями місцевого населення і впливом на навколишнє середовище.

- У дипломній роботі розроблена траєкторія сталого розвитку туристичного ринку Економічного Співтовариства АСЕАН. На основі тенденцій загальносвітового туризму виявлені наступні найважливіші програми розвитку туризму для країн в регіоні: програми розвитку екотуризму та застосування його елементів в ГТБ; програми, спрямовані на підвищення активності туристів в туристській діяльності та програми; програми, спрямовані на психологічний та емоційний вплив на туристів.

А також зроблено висновок, що: туризм АСЕАН знаходиться в складній ситуації. Користуючись своїми перевагами, туризм АСЕАН повинен розвиватися для задоволення великих потреб людини в сучасному суспільстві, але в той же час необхідно прагнути до збереження традиційних цінностей і поліпшенню рівня життя в бідних місцевостях; чесність і гостинність є важливою орієнтацією розвитку за рахунок емоційного впливу на людину в сучасному суспільстві, і також представляють собою типові недоліки туризму регіону.

При оцінці поточної позиції АСЕАН на шляху до сталого розвитку туризму, визначено ряд наступних цілей-орієнтирів: формування і розвиток загального простір знань для ефективного обміну досвідом і технологіями в управлінні ГТБ; становлення культурного ансамблю ПСА - єдиного і різноманітного, одне з безоплатних місць туристичного призначення; створення ефективної системи управління ГТБ в АСЕАН;

вдосконалення транспортної системи всього регіону для задоволення потреб в пересуванні населення і туристів. І практика показує, що ніякі з цілей-орієнтирів регіоном АСЕАН ще не були досягнуті.

- В роботі розроблена методика формування та розвитку самоврядного сільського кластера, який представляє собою форму організації і надання засобів розміщення, туристичних та суміжних послуг місцевими жителями, які виступають в якості фізичних осіб, на певній території під контролем, з підтримкою місцевого уряду, і у співпраці з тур фірмами . Ядром такого кластера є місцеві жителі і громадські структури, взаємодія між місцевим населенням і туристами є основною діяльністю в поїздки. Дана модель не тільки вносить вклад в розвиток туризму в місцевості з недоліком інфраструктури і в забезпечення її сталого розвитку, а й є своєрідним туристичним продуктом, що характеризується культурними особливостями конкретної місцевості в країнах АСЕАН.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Джерело	Характеристика джерела
Навчальні посібники	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="395 752 1469 913">1. Вступ до спеціальності (Туризм): Навчальний посібник / Н. А. Гулієв, Є. В. Кулагіна. - Омський державний інститут сервісу, 2002. - 188 с.</li> <li data-bbox="395 943 1469 1171">2. Веденин, Ю.А. Мифология туристических ресурсов и эволюция представления о ресурсном потенциале территорий // Изв. Российск. Акад. наук. Сер. географич. – 1998. – №4. – С. 87-90.</li> <li data-bbox="395 1200 1469 1429">3. Парфіненко А. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища / А. Парфіненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2015. – Вип. 126. – Ч. 1. – 12–23 С.</li> <li data-bbox="395 1458 1469 1686">4. Прейгер Д., І.Малярчук. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів" // Економіка України", № 6 (червень) 2001 р., 20-28 С.</li> <li data-bbox="395 1715 1469 1816">5. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. / Школа І. М. – Чернівці : [б. в.], 2003. – 662 С.</li> <li data-bbox="395 1845 1469 1946">6. Міністерство культури і туризму України «Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі»</li> <li data-bbox="395 1975 1469 2069">7. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / Бондаренко М. П. // Економіка і</li> </ol>

	<p>прогнозування / науковий журнал ; Ін-т екон. та прогнозів. НАН України. – 2011. – № 1. – 104–119 С.</p> <p>8. Чудновский А.Д. Менеджмент туризма : учебник / А.Д. Чудновский, Н.В. Королев, Е.А. Гаврилова, М.А. Жукова, Н.А. Зайцева. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 576 с.</p> <p>9. С. Ю. Житенев . Паломничество и религиозный туризм: культурологический, познавательный и образовательный контексты/ Паломничество и религиозный туризм: многообразие интерпретаций сб. науч. ст. / от ред. И. Е. Викулов; Владим. гос. ун-т имени</p> <p>10. Чудновский А.Д. Теория и методология социально-экономических исследований в туристской индустрии: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, А.В. Кормишова. – М: КНОРУС, 2014. – 480 с. – (Бакалавриат).</p> <p>11. Гаджиева Е.А. Терроризм как фактор риска в туристской деятельности / Е.А. Гаджиева, С.В. Писаренко, К.Ю. Эйдемиллер // Сервису и туризму – инновационное развитие: материалы II Междунар. Науч.-практ. Конф., Санкт-Петербург, 8 июня 2010 г. / отв. Ред. Т.С. Комиссарова. – СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2010. – с. 46 – 54.</p>
<p>Интернет-ресурси</p>	<p>1. World Tourism Organization UNWTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www2.unwto.org/en">http://www2.unwto.org/en</a></p> <p>2. Оксфордский словарь понятий и терминов. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <a href="http://www.oxfordreference.com/search?q=tourist+destination&amp;searchBtn=Search&amp;isQuickSearch=true">http://www.oxfordreference.com/search?q=tourist+ destination &amp;searchBtn =Search&amp;isQuickSearch=true</a></p> <p>3. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму : підручник / В.К. Кіптенко. — К. :Знання, 2010. — 502 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <a href="http://pidruchniki.ws/">http://pidruchniki.ws/</a></p>

4. Мальська М.П., Антонюк Н. В., Галич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. — К.: Знання, 2008. — 661с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws>
5. Колотило А. Характеристика комплексного туристичного продукту. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourlib.net>
6. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2003. - 104 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourlib.net>
7. <https://www.tpg.ua/ru/country/>
8. UNWTO Tourism Highlights, 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
9. <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition>
10. Travel & Tourism Economic Impact 2014: Asia Pacific. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/asia\\_pacific\\_2014.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/asia_pacific_2014.pdf)
11. UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition [Електронний ресурс] // The UNWTO World Tourism Organization [Офіційна сторінка]. Режим доступу: [http://dtx tq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_en\\_hr\\_0.pdf](http://dtx tq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf)
12. Association of Southeast Asian Nations. Офіційна сторінка. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.asean.org/>
13. World Tourism Organization and World Travel & Tourism Council (2014). The Impact of visa facilitation in ASEAN member states. UNWTO, Madrid. – 20 p. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dtx tq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/2014impactofvisafacilitationinaseanmemberstateslowres.pdf>
14. UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition [Електронний ресурс]

	<p>// The UNWTO World Tourism Organization [Офіційна сторінка]. Режим доступу: <a href="http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf">http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf</a></p> <p>15. Social Development Network. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <a href="http://app.sdn.sg/">http://app.sdn.sg/</a></p> <p>16.6 hướng du lịch chính cho năm 2016 // Tripadvisor [Электронный ресурс] – режим доступа: <a href="https://www.tripadvisor.com.vn/TripAdvisorInsights/n2670/6-xu-huong-du-lichchinh-cho-nam-2016">https://www.tripadvisor.com.vn/TripAdvisorInsights/n2670/6-xu-huong-du-lichchinh-cho-nam-2016</a> (Дата обращения: 14.08.2015)</p> <p>17. Làm dịch vụ phải có lòng mến khách // Career builder – Global leader in Recruitment Solutions [Электронный ресурс] – режим доступа: <a href="http://careerbuilder.vn/vi/talentcommunity/lam-dich-vu-phai-co-long-menkhach.35A51342.html">http://careerbuilder.vn/vi/talentcommunity/lam-dich-vu-phai-co-long-menkhach.35A51342.html</a> (Дата обращения: 24.08.2016)</p>
Законодавчі та нормативні акти України	<p>1. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <a href="http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi">http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi</a></p>
Монографії	<p>1. Ткаченко, Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – К.: КНТЕУ, 2006. – 537 с.</p> <p>2. Чудновский А.Д. Менеджмент туристских услуг [Текст]: монография / Колл. авторов под ред. А. Д. Чудновского; Государственный университет управления. – М. : Издательский дом ГУУ, 2015. – 186 с.</p>
Видання	<p>1. Ritchie, J.R.B. and Crouch G.I., The Competitive Destination: A Sustainability Perspective. <i>Tourism Management</i>, 21(1), 2000</p>



іНОЗЕМ  
НОЮ  
МОВОЮ

2. Brida, J.G., 2010. Tourism as a determinant of long-run economic growth. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2 (1)

## ДОДАТКИ